

# Bachelorarbeit

## - Brand Fit -

## Wie findet ein Unternehmen den passenden Influencer?

# Eine Untersuchung zur Entwicklung einer Strategie für die Eingehung einer Kooperation mit Influencern in der Reisebranche

**Autorin:**

Dominique Hauri

Matrikelnummer: 17656497

**Betreuerin:**

Frau Anna Rozumowski

**Abgabetermin:**

27. Mai 2020

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law, Winterthur  
Studiengang Betriebsökonomie, General Management

## Management Summary

Influencer Marketing – ein Trend, der sich in den letzten Jahren fest in der Welt des digitalen Marketings etabliert hat. Nicht nur Werbefachleute sehen Influencer Marketing als strategische Priorität, sondern auch die Mehrheit der Unternehmen plant, das Thema in ihre Marketing Strategien zu integrieren. Diese Relevanz zeigt sich auch im prognostizierten Marktvolumen des deutschsprachigen Europaums für das Jahr 2020, welches mit knapp einer Milliarde Euro fast eine Verdoppelung des Stands vor drei Jahren erreicht. Mit diesem Wachstum stieg auch die Zahl der Influencer exponentiell, was zu Diskrepanzen in der Professionalisierung geführt hat. Diese Entwicklung hat die durchschnittliche Authentizität und Glaubwürdigkeit von Influencern beeinträchtigt. Trotz massgeblicher Vorteile gegenüber klassischer Werbung birgt Influencer Marketing auch Herausforderungen und Risiken. Die Auswahl eines zur Marke passenden Influencers gilt somit als zentrale Voraussetzung einer erfolgreichen Kampagne.

Aus diesem Grund untersucht diese Thesis den Einfluss eines Brands auf die Auswahlkriterien eines markenkonformen Meinungsführers. Weiter werden die relevanten Erfolgsfaktoren zur Sicherung des Brand Fits erforscht. Der Fokus liegt auf der Schweizer Reisebranche, da dieses Themenfeld zwischen den Geschlechtern den grössten gemeinsamen Nenner der Interessensgebiete in den sozialen Medien darstellt.

Zur Beantwortung der Fragestellungen erfolgt initial die theoretische Abhandlung der relevanten Fachliteratur. Darauf aufbauend wird im empirischen Teil eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Anhand von dreizehn Experteninterviews wurde aktuelles Fachwissen erschlossen und mittels Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein erfolgreicher Brand Fit eine Selbstanalyse zur Identität und Positionierung einer Marke voraussetzt. Auf dieser Basis obliegt es Unternehmen, ihre individuellen Markenbotschaften in die Auswahlkriterien einzubringen. Ausschlaggebend für eine Kooperation ist die Fähigkeit des Influencers, diese Markenwerte zu vermitteln und ein zielgruppenkonformes Publikum anzusprechen. Zudem zeigt sich, dass eine Differenzierung in der Reisebranche hochqualitative Bild- und Textinhalte verlangt. Ergänzend wurden Erfolgsfaktoren mit allgemeiner Relevanz identifiziert, wie klare Verträge und eine transparente Kommunikation.

Diese Erkenntnisse werden im eigens entwickelten Snowflake Framework zusammengefasst. In diesem Ablaufschema werden die identifizierten Erfolgsfaktoren operationalisiert und visualisiert. Dieses Instrument empfiehlt sich, um den Brand Fit für Unternehmen in der Reisebranche bestmöglich zu gewährleisten und die Evaluation eines passenden Influencers zu vereinfachen.

Die empirische Untersuchung bestätigt die Theorie des Brand Managements weitgehend. Der Beizug von Fachexperten ermöglichte es, aktuelle und praxisnahe Erfolgsfaktoren zu erschliessen. Das Framework erlaubt, diese Erkenntnisse als Hilfsmittel zu konkretisieren. Als weiterer Forschungsgegenstand bietet sich an, dieses Instrument in der Praxis zu testen und seine Anwendbarkeit für andere Branchen zu prüfen.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VIII
Tabellenverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XI
1 Einleitung .....	1
1.1 Ausgangslage, Problemstellung und Relevanz .....	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellung .....	3
1.3 Abgrenzungen .....	4
1.4 Aufbau und Struktur der Arbeit .....	4
2 Theoretische Grundlagen .....	5
2.1 Brand Management .....	5
2.1.1 Begriffsdefinition einer Marke .....	6
2.1.2 Relevanz von Marken .....	7
2.1.3 Markenmanagement .....	8
2.2 Social Media .....	10
2.2.1 Begriffsdefinition von Social Media .....	11
2.2.2 Evolution von Social Media .....	12
2.2.3 Relevanz von Social Media .....	13
2.2.4 Social-Media-Plattformen .....	15
2.2.5 Social Media Marketing .....	18
2.3 Influencer Marketing .....	19
2.3.1 Begriffsdefinition von Influencer Marketing .....	19
2.3.2 Evolution von Influencer Marketing .....	20
2.3.3 Relevanz von Influencer Marketing .....	21
2.3.4 Akteur «Influencer» im Influencer Marketing .....	23
2.3.4.1 Definition Influencer .....	23
2.3.4.2 Reichweite von Influencern .....	25

2.3.5	Akteur «Follower» im Influencer Marketing .....	28
2.3.5.1	Definition Follower .....	28
2.3.5.2	Verhalten von Followern im Influencer Marketing .....	29
2.3.5.3	Interessensgebiete im Influencer Marketing .....	30
2.3.6	Akteur «Unternehmen» im Influencer Marketing .....	32
2.3.6.1	Vorteile von Influencer Marketing für Unternehmen .....	32
2.3.6.2	Risiken von Influencer Marketing für Unternehmen .....	34
2.3.7	Akteur «Agenturen» im Influencer Marketing .....	35
2.3.8	Akteur «Justiz» im Influencer Marketing .....	36
2.3.9	Kampagnen im Influencer Marketing .....	38
2.3.9.1	Vor: Zielsetzung und Definition der Messgrößen .....	38
2.3.9.2	Vor: Evaluation des Influencers .....	41
2.3.9.3	Vor: Gagenverhandlungen .....	42
2.3.9.4	Vor: Vertragsverhandlungen .....	44
2.3.9.5	Während: Monitoring / Nach: Reporting .....	45
3	Empirischer Teil .....	46
3.1	Methodik .....	46
3.1.1	Forschungsdesign .....	46
3.1.2	Erhebungsinstrument .....	47
3.1.3	Erstellung des Interviewleitfadens .....	48
3.1.4	Auswahl der Probandinnen und Probanden .....	49
3.1.5	Durchführung .....	50
3.1.6	Auswertungsmethode .....	50
3.1.6.1	Inhaltsanalyse .....	50
3.1.6.2	Kodierleitfaden .....	51
3.1.6.3	Kategorisierung .....	52
3.2	Auswertung der Ergebnisse .....	53

3.2.1	Einstieg .....	53
3.2.2	Brand .....	55
3.2.3	Reisebranche.....	57
3.2.4	Abschluss.....	60
4	Diskussion der Ergebnisse.....	62
4.1	Einstieg .....	62
4.2	Brand.....	64
4.3	Reisebranche.....	66
4.4	Abschluss.....	68
5	Handlungsempfehlung.....	69
5.1	Vorstellung des Snowflake Frameworks .....	69
5.2	Ablauf des Snowflake Frameworks.....	70
5.2.1	Aktionsfeld 1: Unternehmen .....	71
5.2.2	Aktionsfeld 2: Unternehmen + Influencer + Community .....	71
5.2.3	Aktionsfeld 3: Influencer.....	72
5.2.4	Aktionsfeld 4: Unternehmen + Influencer.....	73
5.2.5	Aktionsfeld 5: Unternehmen + Influencer.....	73
6	Schlussbetrachtung .....	75
6.1	Fazit und kritische Würdigung .....	75
6.2	Ausblick.....	76
	Literaturverzeichnis .....	77
	Anhang .....	97
1.	Anhang: Anteil täglicher Nutzer von Social-Media-Plattformen in der Schweiz in 2018 und 2019 .....	97
2.	Anhang: Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Schweizer Unternehmen 2018.....	98
3.	Anhang: Auf welchen Netzwerken folgen Sie Unternehmen? .....	99
4.	Anhang: Übersicht der relevantesten Social-Media-Plattformen .....	100

5. Anhang: KPIs pro Kampagnenziel tracken .....	101
6. Anhang: Übersicht der relevantesten KPIs im Influencer Marketing .....	102
7. Anhang: Interviewleitfaden der Experteninterviews .....	104
8. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 1-A.....	107
9. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 2-A.....	118
10. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 3-U.....	129
11. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 4-A.....	138
12. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 5-U.....	151
13. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 6-A.....	162
14. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 7-A.....	168
15. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 8-U.....	177
16. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 9-U.....	191
17. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 10-U.....	200
18. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 11-U.....	205
19. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 12-U.....	216
20. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 13-U.....	225
21. Anhang: Kodierleitfaden .....	234
22. Anhang: Daten der Frage 1.1 der Kategorie «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» .....	239
23. Anhang: Daten der Frage 1.2 der Kategorie «Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» .....	240
24. Anhang: Daten der Frage 1.3 der Kategorie «Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche».....	251
25. Anhang: Daten der Frage 1.4 der Kategorie «Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche».....	259
26. Anhang: Daten der Frage 2.1 der Kategorie «Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl».....	267
27. Anhang: Daten der Frage 2.2 der Kategorie «Sicherstellung des Brand Fits» .	272

28. Anhang: Daten der Frage 2.3 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke» .....	282
29. Anhang: Daten der Frage 2.4 der Kategorie «Wertvermittlung der Marke durch Influencer».....	289
30. Anhang: Daten der Frage 2.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke».....	297
31. Anhang: Daten der Frage 3.1 der Kategorie «Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz» .....	302
32. Anhang: Daten der Frage 3.2 der Kategorie «Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» .....	307
33. Anhang: Daten der Frage 3.3 der Kategorie «Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche» .....	311
34. Anhang: Daten der Frage 3.4 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Reisebranche» .....	320
35. Anhang: Daten der Frage 3.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche».....	325
36. Anhang: Daten der Frage 4.1 der Kategorie «Schlüssel zum Erfolg der Kooperation» .....	329
37. Anhang: Daten der Frage 4.2 der Kategorie «Weitere Anmerkungen» .....	333
38. Anhang: Snowflake Framework: Checkliste für die Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche.....	339



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014, S. 92).....	10
Abbildung 2: Das Social Web verändert die alten Sender-/Empfänger-Strukturen (eigene Darstellung in Anlehnung an Jahnke, 2018, S. 2) .....	12
Abbildung 3: Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz (eigene Darstellung in Anlehnung an IGEM-digiMONITOR, 2019).....	14
Abbildung 4: Firma Oliver nutzte Henry Ford im Jahr 1918 als Testimonial (in Anlehnung an Lammenett, 2018, S. 144).....	20
Abbildung 5: Typisierung der Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Deges, 2018, S. 22).....	25
Abbildung 6: Influencer-Klassen nach Reichweite (eigene Darstellung in Anlehnung an DIM, 2019; Herrmann, 2019a, S. 29; Influicity, 2018, S. 4; Lammenett, 2019, S. 150; Mediakix, 2019a; Nowak, 2020; Schahinian, 2018) .....	26
Abbildung 7: Influencer-Themen (eigene Darstellung in Anlehnung an BVDW, 2017a, S. 17).....	31
Abbildung 8: Vorstellung des Snowflake Frameworks (eigene Darstellung).....	69
Abbildung 9: Aktionsfeld 1: Unternehmen (eigene Darstellung).....	71
Abbildung 10: Aktionsfeld 2: Unternehmen + Influencer + Community (eigene Darstellung) .....	71
Abbildung 11: Aktionsfeld 3: Influencer (eigene Darstellung).....	72
Abbildung 12: Aktionsfeld 4: Unternehmen + Influencer (eigene Darstellung).....	73
Abbildung 13: Aktionsfeld 5: Unternehmen + Influencer (eigene Darstellung).....	73
Abbildung 14: Anteil täglicher Nutzer von Social-Media-Plattformen in der Schweiz in 2018 und 2019 (eigene Darstellung in Anlehnung an Horizont, 2019b) .....	97
Abbildung 15: Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Schweizer Unternehmen 2018 (eigene Darstellung in Anlehnung an Bernet PR & ZHAW, 2018) .....	98
Abbildung 16: Auf welchen Netzwerken folgen Sie Unternehmen? (eigene Darstellung in Anlehnung an XEIT, 2019a, S. 1) .....	99
Abbildung 17: Snowflake Framework (eigene Darstellung).....	339

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung) .....	47
Tabelle 2: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010, S. 608).....	52
Tabelle 3: Ausschnitt aus den Tabellen mit den Daten pro Kategorie (eigene Darstellung) .....	52
Tabelle 4: Übersicht der relevantesten Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung in Anlehnung an Alike.ch, 2018; Bernet PR, 2020; Bernet PR & ZHAW, 2018; eMarketer, 2019a; Herrmann, 2019a, S. 19, 38-39, 65-66, 79; Horizont, 2019b; Kreutzer, 2018, S. 110; M Science, 2019, S. 8; Rabe, 2019b; Schultz, 2020; We Are Social et al., 2020; WebStages, 2020b, S. 41).....	100
Tabelle 5: KPIs pro Kampagnenziel tracken (eigene Darstellung in Anlehnung an WebStages, 2019, S. 49).....	101
Tabelle 6: Übersicht der relevantesten KPIs im Influencer Marketing (eigene Darstellung in Anlehnung an Andrus, 2020; Claudy, 2019, S. 84; Corporate Finance Institute, 2019; Driskill, 2017; Dubey, 2016, S. 139; Facebook for Business, 2018; Herrmann, 2019a, S. 3, 13, 17, 27-28, 36, 39-40, 45-46, 49, 71; Hofmann, 2017; Kreutzer, 2018, S. 169; Krüger, 2018, S. 226; Lawal, 2018b; Michel & Oberholzer-Michel, 2009, S. 28; Online Marketing, 2019b; Richardson et al., 2007, S. 521).....	103
Tabelle 7: Kodierleitfaden (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010, S. 608) .....	238
Tabelle 8: Daten der Frage 1.1 der Kategorie «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung).....	239
Tabelle 9: Daten der Frage 1.2 der Kategorie «Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» .....	250
Tabelle 10: Daten der Frage 1.3 der Kategorie «Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung).....	258
Tabelle 11: Daten der Frage 1.4 der Kategorie «Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung).....	266
Tabelle 12: Daten der Frage 2.1 der Kategorie «Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl» (eigene Darstellung) .....	271
Tabelle 13: Daten der Frage 2.2 der Kategorie «Sicherstellung des Brand Fits» (eigene Darstellung) .....	281

Tabelle 14: Daten der Frage 2.3 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke» (eigene Darstellung) .....	288
Tabelle 15: Daten der Frage 2.4 der Kategorie «Wertvermittlung der Marke durch Influencer» (eigene Darstellung).....	296
Tabelle 16: Daten der Frage 2.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke» (eigene Darstellung).....	301
Tabelle 17: Daten der Frage 3.1 der Kategorie «Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz» (eigene Darstellung) .....	306
Tabelle 18: Daten der Frage 3.2 der Kategorie «Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung).....	310
Tabelle 19: Daten der Frage 3.3 der Kategorie «Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche» (eigene Darstellung).....	319
Tabelle 20: Daten der Frage 3.4 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Reisebranche» (eigene Darstellung) .....	324
Tabelle 21: Daten der Frage 3.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche» (eigene Darstellung).....	328
Tabelle 22: Daten der Frage 4.1 der Kategorie «Schlüssel zum Erfolg der Kooperation» (eigene Darstellung) .....	332
Tabelle 23: Daten der Frage 4.2 der Kategorie «Weitere Anmerkungen» (eigene Darstellung) .....	338

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Art.	Artikel
CPE	Cost per Engagement
CTR	Click-Through Rate
d.h.	das heisst
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
et al.	und andere (lateinisch: «et alii» / «et aliae»)
Hrsg.	Herausgeber
KPI	Key Performance Indicator
MAU	Monthly Active Users
resp.	respektive
ROMI	Return on Marketing Investment
S.	Seite(n)
SR	Systematische Sammlung des Bundesrechts
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VTR	View-Through Rate
z.B.	zum Beispiel
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

# 1 Einleitung

Mit der Einführung in diese Thesis werden erste Einblicke in die Thematik des Influencer Marketings sowie eine Übersicht über Ziele und Vorgehen dieser Arbeit gegeben. Als Basis wird die Ausgangslage vorgestellt sowie die Problemstellung und Relevanz aufgezeigt. In einem nächsten Schritt erfolgt die Erläuterung der Zielsetzung sowie die Definition der daraus abgeleiteten Forschungsfragen. Weiter folgt die inhaltliche Abgrenzung, um den Fokus der Untersuchung zu schärfen. Abschliessend werden Aufbau und Struktur der Thesis erörtert, die sich zur Beantwortung der Forschungsfragen eignen.

## 1.1 Ausgangslage, Problemstellung und Relevanz

Influencer Marketing gilt als breit diskutierter Trend in der Welt des Online-Marketings (IF.DIGITAL, 2019). Es ist ein Modewort, das in den vergangenen Jahren grosse Aufmerksamkeit genossen hat (Reachbird, 2019a) und in vielen Publikationen zum Thema Social-Media-Trends zu finden war (Talkwalker, 2019a). Nicht nur Fachleute für Marketing und Public Relations bewerten Influencer Marketing mittlerweile als oberste strategische Priorität (Talkwalker, 2019b, S. 4), sondern auch über 80 Prozent der Unternehmen planen, diese Werbeform in ihre Marketing Strategien zu integrieren (Reachbird, 2019a). Statistiken von Talkwalker (2019b, S. 4-18) zeigen, dass Influencer Marketing als bedeutsamer Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen gelten kann und in diesem Bereich gleichzeitig noch ein hohes unausgeschöpftes Potenzial vorhanden ist. Wie die aktuelle Studie vom Influencer Marketing Hub (2020a, S. 3) zeigt, wird Influencer Marketing nicht mehr nur als Trend angesehen, sondern wächst als Disziplin zu einer eigenständigen Form des Marketings heran. Auch Studien wie diese von Goldmedia (2018), die in der DACH-Region<sup>1</sup> für das Jahr 2020 ein Marktvolumen von knapp einer Milliarde Euro prognostiziert, was fast einer Verdoppelung gegenüber dem Jahr 2017 entspricht, untermauern die zunehmende Relevanz der Thematik.

Diese verhältnismässig neuere Werbeform stellt für Unternehmen nicht nur aufgrund des hohen unausgeschöpften Potenzials einen Mehrwert dar (Talkwalker, 2019b, S. 4), sondern auch durch die Nutzung der Meinungsführerschaft und Reichweite eines Influencers zur zielgruppengerechten Vermittlung eigener Markenziele (Herzog, 2017). Weiter stellen die kreativen Möglichkeiten und hohen Interaktionsraten innerhalb der

---

<sup>1</sup> Abkürzung für die Kombination der Länder Deutschland (D), Österreich (A) und die Schweiz (CH), wobei diese Region dem deutschsprachigen Raum Europas entspricht (Hery-Mossmann, 2017).

sozialen Netzwerke sowie die Nahbarkeit zwischen dem Influencer und seinen Followern relevante Vorteile gegenüber traditioneller Werbung dar (Reachbird, 2019b).

Der seit 2017 verzeichnete Aufwärtstrend sorgt dafür, dass sich diese Art von Werbung fest in den sozialen Medien etabliert hat (Reachbird, 2019b). Dies zeigt sich in der starken Zunahme der unterschiedlichen Arten von Influencern (Schomer, 2019). Während populäre Meinungsführer mit massentauglichen Inhalten stetig steigende Reichweiten verzeichnen, spezialisieren sich andere Influencer zunehmend auf die Nischen- sowie Sub-Nischeninteressen kleinerer Gruppen (Gillner, 2018). Daher kooperieren Unternehmen neben Prominenten mit grossem Bekanntheitsgrad zunehmend auch mit kleineren und dafür spezifischeren Meinungsführern (Schomer, 2019). Gemäss der Studie vom Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] (2017a, S. 17), stellen folgende drei Kategorien die wichtigsten Interessensgebiete für Influencer sowie Follower dar: Den ersten Platz belegt das Themenfeld «Essen/Kochen/Ernährung», darauf folgt «Technik/Unterhaltungselektronik» und auf Platz drei liegt «Reisen/Urlaub». Werden die beliebtesten Kategorien nach Geschlechtern unterteilt, wird ersichtlich, dass einzig das Thema «Reisen/Urlaub» von beiden Gruppen auf einem der Top-Drei-Plätze eingestuft wird (BVDW, 2017a, S. 18-19). Neben den verschiedenen Typen von Influencern hat sich auch deren Anzahl stark erhöht (Influencer Marketing Hub, 2020a, S. 9). Ermutigt durch erfolgreiche Beispiele nimmt dabei auch die Zahl unprofessioneller Nachahmer inflationär zu (Lammenett, 2019, S. 161). Durch diese Entwicklung kann die Authentizität und Glaubwürdigkeit von Influencern als Markenbotschafter leiden (Lammenett, 2019, S. 161). Wie eine Untersuchung von M Science (2019, S. 29) belegt, hat die Glaubwürdigkeit von Influencern im Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr gesamthaft sogar abgenommen. Trotz beachtlicher Vorteile birgt Influencer Marketing auch einige, nicht zu unterschätzende Risiken (Reachbird, 2019c).

Für viele Unternehmen stellt die Auswahl des passenden Influencers die elementare Herausforderung für ein erfolgreiches Influencer Marketing dar (Borchers & Enke, 2020, S. 15-16). Dabei ist ein vorhandener Brand Fit die zentrale Voraussetzung für eine zielführende Kampagne, weshalb ein Unternehmen vor der Eingehung einer Partnerschaft sicherstellen muss, dass der Influencer auch zur eigenen Marke passt (Schomer, 2019). Da Angebot, Auswahlkriterien und Abklärungen grenzenlos erscheinen können (Scacchi, 2019), wird es Unternehmen empfohlen, sich vorab ausführlich mit der Thematik des Brand Fits im Influencer Marketing auseinanderzusetzen (Lammenett, 2019, S. 159-163).

## 1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Ableitend aus der aufgezeigten Problemstellung und Relevanz der Thematik zeigt sich, welcher Stellenwert ein gesicherter Brand Fit im Influencer Marketing einnimmt. Da das Internet vor allem aufgrund des aktuellen Trends eine unübersichtliche Anzahl an unterschiedlichen Beiträgen mit Ratschlägen zur erfolgreichen Einführung von Influencer Marketing im Unternehmen bietet, soll diese Arbeit eine strukturierte Zusammenfassung sowie eine konkrete Hilfestellung darstellen. Dies ist für Unternehmen gedacht, die bereits zum heutigen Zeitpunkt Influencer Marketing betreiben, aber auch für solche, die noch keine Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben.

Ziel dieser Arbeit ist es, ein umfassendes Verständnis zur Thematik des Brand Fits zu schaffen und darauf aufbauend die ausschlaggebenden Faktoren zu eruieren, wie die Marke eines Unternehmens die Auswahl eines Meinungsführers bei der Eingehung einer Kooperation im Influencer Marketing beeinflusst. Ein weiteres Ziel liegt in der Identifikation und Operationalisierung der relevanten Erfolgsfaktoren, um den Brand Fit zwischen einer Marke und einem Influencer innerhalb der Schweizer Reisebranche bestmöglich zu gewährleisten.

Zur Erreichung dieser Zielsetzungen lassen sich zwei zentrale Forschungsfragen ableiten, welche im Rahmen dieser Thesis beantwortet werden sollen. Die Forschungsfragen lauten wie folgt:

- 1) *Wie beeinflusst der eigene Brand die Auswahlkriterien für einen passenden Influencer aus der Reisebranche im Rahmen einer Marketing Kooperation?*
- 2) *Was sind die Erfolgsfaktoren, um den Brand Fit zwischen dem eigenen Brand und einem Influencer aus der Reisebranche sicherzustellen?*

Durch die Beantwortung dieser Forschungsfragen soll schlussendlich ein strategisches Hilfsmittel für Unternehmen entstehen, welches vor der Eingehung einer Kampagne im Influencer Marketing zur Anwendung beigezogen werden kann.

### **1.3 Abgrenzungen**

Auf Basis der geschilderten Ausgangslage werden für diese Arbeit mehrere Abgrenzungen vorgenommen. Die Literaturanalyse kann aufgrund des globalen Trends auf einer ganzheitlichen und globalen Basis erfolgen. Der empirische Teil sowie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen und Strategien werden regional auf die Schweiz begrenzt. Dies aus dem Grund, dass Influencer Marketing nach Backaler (2018, S. 51) je nach Land einen anderen Entwicklungsstand aufweist. So zählen die Vereinigten Staaten von Amerika und das Vereinigte Königreich als die am weitesten entwickelten Länder, während andere europäische Länder dem Trend in unterschiedlichen Stadien folgen (Backaler, 2018, S. 51). Weiter grenzt sich diese Arbeit auf die Reisebranche ein, begründet durch die inhaltliche Relevanz des Themengebiets «Reisen/Urlaub» gemäss der eingangs erwähnten Studie vom BVDW (2017a, S. 17-21).

### **1.4 Aufbau und Struktur der Arbeit**

Als Basis zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen werden in einem ersten Schritt die theoretischen Grundlagen mittels einer wissenschaftlichen Literaturrecherche dargelegt. Darin vertieft werden die Themengebiete Brand Management, Social Media sowie Influencer Marketing.

Auf die theoretische Abhandlung folgt der empirische Teil dieser Arbeit. Durch qualitative Primärforschung in Form von Experteninterviews sollen neue Informationen zur Zielerreichung der Untersuchung erhoben werden. Dazu werden zuerst die Methodik und das Vorgehen zur Erhebung und Auswertung der forschungsrelevanten Daten definiert. Anschliessend werden die generierten Daten mittels geeigneter Inhaltsanalyse ausgewertet sowie die daraus entstandenen Ergebnisse strukturiert aufgezeigt.

In der darauffolgenden Diskussion werden diese Ergebnisse kritisch beleuchtet, Ansätze zur Begründung formuliert sowie entsprechende Feststellungen dargelegt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse dienen zur Beantwortung der Forschungsfrage (1).

Darauf aufbauend werden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche die Beantwortung der Forschungsfrage (2) ermöglichen. Dazu werden die Erfolgsfaktoren zur Sicherstellung des Brand Fits eines Influencers identifiziert und in Form eines Frameworks integriert. Abschliessend wird ein Fazit gezogen, die Arbeit kritisch gewürdigt sowie ein Ausblick über weitere mögliche Forschungsansätze gegeben.



## **2 Theoretische Grundlagen**

Im diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Thesis auf Basis wissenschaftlicher Literatur dargelegt. Zum Einstieg wird in das Thema Brand Management eingeleitet, beginnend mit der Begriffsdefinition einer Marke, gefolgt von ihrer Relevanz und der Disziplin des Markenmanagements. Anschliessend wird vertieft auf den Bereich von Social Media eingegangen. Einstiegend erfolgt ebenso eine Begriffsdefinition. Zudem wird die Evolution und Relevanz von sozialen Medien im Detail beleuchtet. Abgeschlossen wird dieses Themenfeld mit der Bezugnahme auf die relevantesten Social-Media-Plattformen sowie auf die Werbeform des Social Media Marketings. In einem Folgeschritt wird das Kernthema Influencer Marketing als Vertiefung aufgegriffen. In diesem Rahmen erfolgt eine initiale Begriffsdefinition von Influencer Marketing, worauf dessen Aufkommen sowie der historische Hintergrund beleuchtet wird. Anschliessend wird die aktuelle Relevanz von Influencer Marketing anhand aufschlussreicher Studien untermauert, bevor in einem nächsten Schritt auf die relevantesten Akteure im Influencer Marketing eingegangen wird. Namentlich sind dies der Influencer, seine Follower, Unternehmen, Agenturen sowie die Justiz. Abgeschlossen wird das Kapitel der theoretischen Grundlagen mit dem ausführlichen Beschrieb des Ablaufs und der Kernelemente einer Kampagne im Influencer Marketing.

### **2.1 Brand Management**

Marken stellen als Botschafter von Werten und Attributen ein nachhaltiges Merkmal zur Differenzierung im Wettbewerb dar (Kotler, 2003, S. 179; Ries & Trout, 1994, S. 19-21). Konsens gegenüber dieser These besteht sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Praxis (Bühler & Schunk, 2013, S. 117). In vielen Unternehmen sind Marken mittlerweile zu wichtigen immateriellen Vermögenswerten geworden, die zunehmend auch in der Bilanz bewertet und aufgeführt sind und wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2012, S. 9; Schunk, Könecke & Regier, 2016, S. 21). Laut Esch, Wicke und Rempel (2005, S. 44) kommt dem professionellen Brand Management daher eine zentrale Rolle zu. Um das Thema der Markenführung besser einordnen zu können, erfolgt im nächsten Abschnitt die Begriffsdefinition einer Marke. Weiter wird detailliert auf die Relevanz von Marken eingegangen. Schliesslich wird dieses Teilkapitel mit Behandlung der Markenführung abgerundet, wobei die Markenidentität, die Markenpositionierung und das Markenimage beleuchtet werden.

### 2.1.1 Begriffsdefinition einer Marke

Ein Brand, der englische Begriff für eine Marke, stellt ein mehrdimensionales und komplexes Phänomen dar (Adjourri, 2002, S. 18). Einigkeit findet sich in der Fachliteratur vor allem in Bezug auf die Vielfalt der Ausprägungen und Aspekte einer Marke (Adjourri, 2002, S. 19). Da gegenwärtig noch kein Konsens über die eindeutige Abgrenzung aller Eigenschaften und Funktionen einer Marke besteht (Jones & Bonevac, 2013, S. 112), existieren zwischen Experten beachtliche Meinungsverschiedenheiten bezüglich einer allumfassenden Definition (Kapferer, 2015, S. 7; Neumeier, 2004, S. 14).

Nach dem klassischen Verständnis erfolgt eine Markendefinition nach ihren Merkmalen, denen primär eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion zukommt (Esch et al., 2005, S. 9-10). Gemäss Esch et al. (2005, S. 10) kommt diese merkmalsbezogene Definition ebenfalls in der rechtlichen Beschreibung einer Marke zum Ausdruck. Aus dieser juristischen Perspektive können als Marken «alle Zeichen, insbesondere Wörter einschliesslich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschliesslich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschliesslich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden» (Esch et al., 2005, S. 10). Aus heutiger Sicht reichen jedoch solche Markenmerkmale, welche beispielsweise Informationen über Herkunft oder Qualität eines Produktes vermitteln, nicht mehr aus, um das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf eine Marke ausreichend zu begründen (Esch et al., 2005, S. 10).

Zeitgemässe Definitionen einer Marke beziehen ihren Effekt auf den Konsumenten mit ein und ergänzen somit eine wirkungs- und verhaltensbezogene Sichtweise (Esch et al., 2005, S. 11). Nach dieser Auffassung ist es die zentrale Funktion einer Marke, relevante, bedeutungsvolle und einzigartige Werte zu vermitteln, die sich beim Konsumenten als nachhaltiges Markenbild verfestigen und so das Kaufverhalten beeinflussen können (Esch et al., 2005, S. 11). Die für diese Kriterien passendste Definition stellt daher jene von Kapferer (2015, S. 15) dar: «Eine Marke ist eine Sammlung von mentalen Assoziationen und emotionalen Beziehungen, die im Laufe der Zeit zwischen Kunden oder Händlern aufgebaut werden». Dem entspricht auch die Definition nach Esch (2014, S. 22): «Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine

Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen». Wie Bächler (2020a, S. 7) beschreibt, können Unternehmen nur versuchen, diese Werte zu beeinflussen. Die Erfolgsmessung wird mittels unterschiedlicher Messgrößen wie der Markenrelevanz, der Markenbekanntheit, dem Markenimage, der Markenzufriedenheit oder der Markenloyalität vorgenommen (Schunk et al., 2016, S. 24). Aus diesen Definitionsansätzen lässt sich erahnen, welche Relevanz Marken für Unternehmen darstellen. Diese Thematik wird im folgenden Unterkapitel weiter vertieft.

### **2.1.2 Relevanz von Marken**

Marken sind massgeblich am Erfolg von Unternehmen beteiligt und können sogar zu deren wertvollsten Vermögenswerten heranwachsen (Schunk et al., 2016, S. 21). Folglich erscheint die im Jahre 2012 durchgeführte Studie von PwC (2012, S. 9) nicht überraschend, in welcher 91 Prozent der 100 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland angaben, dass Marken zu den bedeutendsten Einflussfaktoren ihres Unternehmenswerts gehören. Als Bestätigung dieser Aussage kann auf den Jahresreport von Interbrand (2019) sowie auf die Statistik von Horizont (2019a) verwiesen werden, welche aufzeigen, dass Giganten wie Amazon, Apple oder Google es geschafft haben, ihren Markenwert derart zu steigern, dass sie zu den weltweit wertvollsten Unternehmen avancieren konnten. Nach Schunk et al. (2016, S. 23) ist der monetäre Markenwert auch insofern relevant, da dieser die finanzwirtschaftliche Bedeutung von verhaltenswissenschaftlichen Größen wie des Markenimages und der Markenbekanntheit bemisst.

Starke Marken gelten als zentraler Einflussfaktor auf das Kaufverhalten (Esch et al., 2005, S. 12). Die Wiedererkennung einer Marke vermittelt dem Konsumenten die damit verknüpften Assoziationen und stellt so eine effiziente Orientierungshilfe in der Angebotsvielfalt dar (Esch et al., 2005, S. 12). Wie Aaker (1992, S. 33-35) beschreibt, sind Kunden gegenüber starken Marken besonders loyal, was zu Vertrauen und Kundenbindung führt. Dies wiederum gilt als Vorteil für Unternehmen, zumal die Gewinnung von Neukunden deutlich kostenintensiver ist als die Bindung bereits bestehender Kunden (Schunk et al., 2016, S. 23). Zudem bieten Brands die Möglichkeit eines Markentransfers, worunter die Ausweitung der Markenassoziationen auf andere Produktgruppen verstanden wird (Binder, 2005, S. 535). Weiter ist es starken Marken möglich, Preisaufläge für ihre Produkte zu realisieren sowie einen höheren Absatz

gegenüber der Konkurrenz zu realisieren (Bächler, 2020b, S. 4; Schunk & Könecke, 2014, S. 425). Neben den genannten Gesichtspunkten stellen Unternehmen mit starken Marken nicht zuletzt auch attraktive Arbeitgeber dar und sind dadurch fähiger, hochqualifizierte und motivierte Arbeitskräfte zu rekrutieren (Schunk et al., 2016, S. 23).

Somit stellen Marken aus Inhaber- und Kundensicht einen Wert von zentraler Relevanz dar, den es unternehmensseitig aktiv zu führen gilt (Esch & Möll, 2005, S. 63). Wie Esch und Möll (2005, S. 63) beschreiben, stellt das vertiefte Verständnis der Markenführung den Schlüssel zum Aufbau starker Marken dar, worauf im Folgenden weiter eingegangen wird.

### **2.1.3 Markenmanagement**

Laut Esch, Fischer und Michel (2015, S. 323) ist es für Unternehmen von höchster Bedeutung, durch aktive Markenführung eine differenzierte und kaufrelevante Markenidentität aufzubauen und diese der Zielgruppe über das Markenimage zu vermitteln. Die Markenidentität stellt die Grundlage jeder starken Marke dar und gibt vor, welche Attribute und Werte diese gegen aussen und innen vermitteln soll (Esch et al., 2015, S. 323). Das Markenimage repräsentiert wiederum das bei der externen Zielgruppe erzeugte Vorstellungsbild und stellt das Ergebnis der von einer Marke ausgestrahlten Signale dar (Burmann, Halaszovich, Schade & Hemmann, 2015, S. 56). Der Aufbau sowie die nachhaltige Erhaltung des Selbst- und Fremdbildes einer Marke stellen den Kern erfolgreicher Markenführung dar (Deutsches Institut für Marketing [DIM], 2016).

Die Basis strategischer Markenführung stellt nach Burmann et al. (2015, S. 96) eine fundierte Situationsanalyse dar, wobei es primär gilt «[...] die Zielgruppenbedürfnisse und der bisher wahrgenommene Markennutzen im Vergleich zu Konkurrenzmarken zu erfassen». Diese Ausgangslage ermöglicht die Ableitung operationaler Markenziele zur Steigerung des Markenwerts, welche sich auf die internen Mitarbeiter sowie die externe Zielgruppe der Nachfrager ausrichten (Burmann et al., 2015, S. 96). Das interne Markenmanagement hat zum Ziel, das Mitarbeiterverhalten in Harmonie mit der Identität und dem Nutzenversprechen der Marke zu bringen (Burmann et al., 2015, S. 97-107). Dazu müssen die Mitarbeiter in Bezug auf die eigene Marke über ausschlaggebende Faktoren wie Wissen, Kompetenz und Verbundenheit verfügen, um an allen Kontaktpunkten ein markenkonformes Kundenerlebnis schaffen zu können (Esch, 2014, S. 92).

Ziele des externen Markenmanagements beziehen sich auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten, was schlussendlich im Kauf oder in der Weiterempfehlung der Marke resultieren soll. Die Basis bildet der Aufbau starker Brand Assets mit den Faktoren der Brand Awareness<sup>2</sup> und der Brand Association<sup>3</sup> (Bächler, 2020b, S. 4). Ziel der Brand Awareness liegt in der Steigerung der Erkennung sowie des ungestützten Bekanntheitsgrads der Marke (Lucco, Rüeger, Fuchs, Ergenzinger & Thommen, 2017, S. 77). Die Brand Association hat zum Ziel, beim Konsumenten möglichst markenkonforme Assoziationen hervorzurufen, die sich auf physikalische oder emotionale Aspekte einer Marke beziehen können (Lucco et al., 2017, S. 77). Dabei gilt eine möglichst identitätskonforme, einzigartige und bevorzugte Marke als anstrebenswert (Bächler, 2020b, S. 4). Ein weiterer Zielschwerpunkt liegt in der Erreichung eines positiven Markenimages, worunter die Achtsamkeit, Einstellung und Verbundenheit der Zielgruppe gegenüber einer Marke verstanden wird (Bächler, 2020b, S. 4). Eine starke Marke schafft es, Selbstidentifikation, Vertrauen und sogar Faszination in der Zielgruppe auszulösen, was die Kundenbindung intensiviert und zu Markentreue und einer hohen Weiterempfehlungsrate führen kann (Bächler, 2020b, S. 4; Burmann et al., 2015, S. 107).

Basierend auf den definierten Markenzielen kann die Marke intern im eigenen Unternehmen sowie extern im Wettbewerbsumfeld positioniert werden (Ries & Trout, 1994, S. 19-21; Schunk et al., 2016, S. 25). Laut Kotler (2003, S. 179) sowie Ries und Trout (1994, S. 19-21) ist das Ziel dieses zukunftsorientierten Prozesses der Positionierung das aktive Identifizieren und Besetzen eines Platzes in den Köpfen der Konsumenten, was der Marke einen Verkaufsvorteil gegenüber der Konkurrenz verschafft. Burmann et al. (2015, S. 111) sehen das Ziel der Markenpositionierung im «[...] Aufbau einzigartiger, kaufverhaltensrelevanter Vorstellungsbilder zur Marke bei den Nachfragern [...] auf dem Fundament einer substanzstarken Markenidentität». Zur Messung einer erfolgreichen Positionierung kann das in der Zielgruppe geschaffene Markenimage analysiert werden (Burmann et al., 2015, S. 111). Zusammenfassend ergibt sich der in Abbildung 1 ersichtliche Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage.

---

<sup>2</sup> Anglizismus für Markenbekanntheit; umfasst die Messgrößen zur Ermittlung des gestützten und ungestützten Bekanntheitsgrads einer Marke (Bauer, 2016a, S. 316).

<sup>3</sup> Anglizismus für Marken Assoziation; umfasst die positiven oder negativen Assoziationen, Werte und Emotionen, die eine Marke beim Konsumenten hervorruft (Silberbach, 2016).

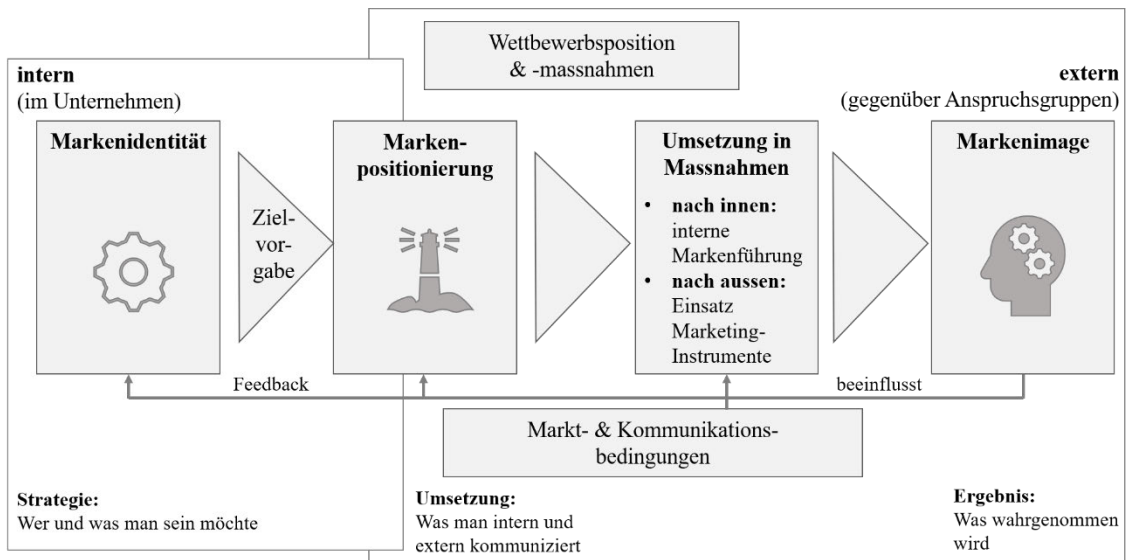


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014, S. 92)

Wie Schunk et al. (2016, S. 26) beschreiben, sind für die Umsetzung der Markenpositionierung alle Instrumente des Marketing-Mix einsetzbar, wobei dem orchestrierten Einsatz der zielgruppenrelevanten Kommunikationsinstrumente eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird. Obwohl klassische Marketinginstrumente wie Print-, Radio-, oder Fernsehwerbung nach wie vor als relevant gelten, gewinnt Online-Marketing zunehmend an Bedeutung (Bernecker & Beilharz, 2016, S. 19-20). Gerade die sozialen Medien gilt es in diesem Zusammenhang als besonders interessantes Umfeld mit viel Potenzial hervorzuheben (Bagusat, Schlangenotto & Büteröwe, 2016, S. 185). Demzufolge widmet sich das folgende Kapitel Thema Social Media mit Schwerpunkt auf dessen Nutzung als Marketing-Instrument.

## 2.2 Social Media

Soziale Medien zählen zu den bedeutendsten Wachstumstreibern für das Internet und erreichen breite Bevölkerungsschichten (Rabe, 2019a). So stieg die durchschnittliche weltweite Nutzungsdauer von sozialen Medien pro Person und Tag von 90 Minuten im Jahr 2012 auf 138 Minuten im Jahr 2018 (GlobalWebIndex, 2018). Durch diese zunehmende Präsenz im Alltag erachtet Rabe (2019a) die Werbung in sozialen Netzwerken als wirksames Marketinginstrument mit dem grössten Zukunftspotenzial im digitalen Marketing. Weiter erklärt Treidler (2017), dass Social Media eine Disziplin darstellt, die in der heutigen Zeit fest im unternehmerischen Handeln verankert sein muss.

Da sich Influencer Marketing mehrheitlich auf Social-Media-Plattformen abspielt und ohne diese Kanäle nicht in diesem Ausmass existieren könnte (Reachbird, 2019a), soll in diesem Kapitel eine Einordnung der sozialen Medien erfolgen. Dazu wird in den folgenden Unterkapiteln einerseits eine Begriffsdefinition dargelegt, die Evolution und Relevanz von Social Media erläutert sowie die relevantesten Plattformen vorgestellt. Abschliessend werden die sozialen Medien mit digitalem Marketing verknüpft.

### **2.2.1 Begriffsdefinition von Social Media**

Social Media bezeichnet eine Vielfalt digitaler und sozialer Medien sowie deren Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte zu schaffen und zu teilen (BVDW, 2016, S. 3). Die Abgrenzung von Social Media zu traditionellen Medien, wie Printmedien, Fernsehen oder Radio, liegt gemäss dem BVDW (2016, S. 3) primär darin, dass die Grenze zwischen Produzenten und Konsumenten bei Social Media verschwimmt. Nach Schubert (2000, S. 36) liegt der fundamentale Unterschied von digitalen gegenüber traditionellen Medien in der Art der möglichen Kommunikationswege. Während traditionelle Medien auf eine reine Einwegkommunikation beschränkt sind, ausgehend vom Sender zum Empfänger, erlauben soziale Medien die Etablierung interaktiver Dialoge (Schubert, 2000, S. 36). Demnach fungieren traditionelle Medien als sogenannte Gatekeeper<sup>4</sup> der Massenkommunikation, indem sie alleine bestimmen, welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt und in welchem Format veröffentlicht werden (Jahnke, 2018, S. 2). Die Interaktion auf Social Media umfasst hingegen den wechselseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen (BVDW, 2016, S. 3). Jeder Nutzer hat dabei die Möglichkeit, eigene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten oder mittels Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen mit anderen Nutzern und deren Beiträgen zu interagieren (BVDW, 2016, S. 3). Diese bidirektionalen Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Nutzern begünstigen den Aufbau sowie Unterhalt sozialer Beziehungen und führen zu netzwerkartigen Gruppenbildungen von Teilnehmenden mit homogenen Interessen und Werten (Kielholz, 2008, S. 60-62). In der Abbildung 2 werden die unterschiedlichen Informationsflüsse von klassischen und sozialen Medien visualisiert.

---

<sup>4</sup> Anglizismus für Vermittler, wie Journalisten oder Medienhäuser, die Informationen und Ereignisse selektieren und für Rezipienten zur Verfügung stellen (Wallace, 2018, S. 1).

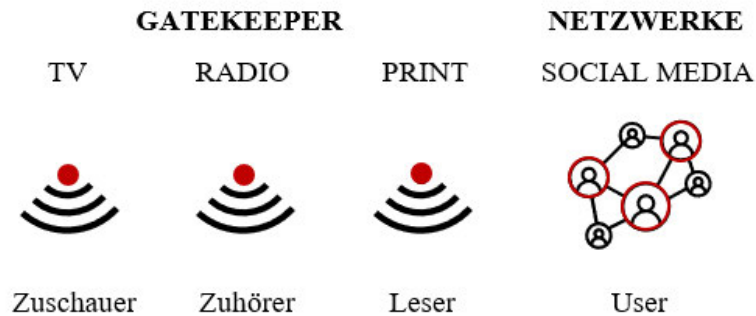


Abbildung 2: Das Social Web verändert die alten Sender-/Empfänger-Strukturen  
(eigene Darstellung in Anlehnung an Jahnke, 2018, S. 2)

Virtuelle Gemeinschaften im Internet, die dem Informationsaustausch sowie dem Beziehungsaufbau dienen, werden als soziale Netzwerke definiert (Rabe, 2020). Nutzer dieser Netzwerke können ein eigenes Profil mit persönlichen Angaben erstellen und damit durch eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten mit einem oder mehreren anderen Profilen in Kontakt treten (BVDW, 2016, S. 3; Rabe, 2020). Gemäss Rabe (2020) erfolgt diese Kommunikation mittels virtuellen Pinnwänden, Foren oder Chats. Weiter wird das Aufkommen dieser sozialen Medien beleuchtet.

### 2.2.2 Evolution von Social Media

Wie die Studie von Mediapulse (2018, S. 2) über die Schweizer Mediennutzung und die Tätigkeiten im Tagesverlauf aufzeigt, war die Mediennutzung in der Vergangenheit verständlich und übersichtlich strukturiert. Morgens wurde die Zeitung gelesen, mittags die Radionachrichten gehört und abends erfolgte die Entspannung vor dem Fernseher (Mediapulse, 2018, S. 2). In der heutigen Zeit verflechtet sich diese Mediennutzung mehr denn je und ist zusätzlich mobiler geworden, wodurch das Nutzerverhalten nicht mehr so gradlinig dargestellt werden kann (Mediapulse, 2018, S. 2). So findet sich in der Studie der Y&R Group Switzerland (2018, S. 11) Bestätigung im veränderten Nutzerverhalten, indem das Internet über alle Altersgruppen hinweg als wichtigstes Medium eingestuft wird. Mit dem Paradigmenwechsel zum Web 2.0<sup>5</sup> ist zudem eine neue Ära angebrochen (Kielholz, 2008, S. 4). Durch das Web 2.0 ist das Internet nicht mehr lediglich eine Informationsdrehscheibe oder Verkaufsplattform für Anbietende und Nachfragende (Kielholz, 2008, S. 4). Vielmehr ist die Online-Welt durch das Web 2.0 sozial geworden, indem die Möglichkeit der Partizipation vieler auf einer Website möglich wurde, weshalb

<sup>5</sup> Schlagwort zur Umschreibung interaktiver und kollaborativer Technologien und Anwendungen im Internet sowie des dadurch veränderten Nutzerverhaltens (Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 15).



auch Massenmedien und Unternehmen einen geschärften Fokus auf das Online-Geschehen legen (Kielholz, 2008, S. 4-5). Besonders für jüngere Generationen hat Social Media die klassischen Medienkanäle wie Zeitungen oder Radio als bevorzugte Quelle für Information und Unterhaltung abgelöst (IGEM-digiMONITOR, 2019). Die Verbreitung der sozialen Netzwerke nimmt weltweit stetig zu, da gemäss der Studie von eMarketer (2018) erwartet wird, dass bis im Jahr 2021 weltweit fast 3,1 Milliarden Menschen, also mehr als ein Drittel der gesamten Weltbevölkerung, soziale Medien nutzen. Mit dieser Veränderung hat sich auch die Kommunikation zwischen einer Marke und deren Kunden und zwischen den Kunden untereinander erheblich verändert (Burmans, Halaszovich, Schade & Piehler, 2018, S. 221; Nee, 2016, S. 1). Die Entwicklung des Web 2.0 ermöglicht den Nutzern nicht nur die Interaktion mit anderen Personen (Burmans et al., 2018, S. 221; Nee, 2016, S. 1). Nach Burmans et al. (2018, S. 221) und Nee (2016, S. 1) besteht insbesondere die Möglichkeit des direkten Kontakts mit Marken sowie des Austauschs von Meinungen und Erfahrungen in Bezug auf Marken untereinander.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Entstehung von Social Media einen dauerhaften und unwiderruflichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat, da diese für viele Nutzer heutzutage unverzichtbar sind (Sinnig, 2020, S. 1). Mit dem folgenden Abschnitt zur Relevanz von Social Media kann diese Aussage untermauert werden, indem mittels geeigneter Studien das Nutzerverhalten erläutert wird.

### **2.2.3 Relevanz von Social Media**

Die Internetnutzung in der Schweiz hat gemäss dem Media Use Index (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 12-13) im Jahr 2018 im Vergleich zum Jahr 2009 rund 5 Prozent zugenommen. Das TV-Nutzungsverhalten ist gleichzeitig rückläufig (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 12-13). Im Direktvergleich wird zudem ersichtlich, dass Schweizerinnen und Schweizer mit einem Tagesdurchschnitt von 218 Minuten fast doppelt so viel Zeit im Internet verbringen als vor dem Fernseher, wobei dieser Durchschnitt 128 Minuten pro Tag beträgt (Latzer, Büchi, Festic & Just, 2017, S. 11; Screenforce, 2018). Derzeit macht die tägliche Nutzung aller elektronischer Medien in der Schweiz durchschnittlich rund sechseinhalb Stunden pro Kopf aus (Mediapulse, 2018, S. 2). Im Detail der Studie zeigt sich, dass die Summe der Social-Media-Plattformen YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter die Nutzung jedes anderen Medientyps übersteigen (siehe Abbildung 3).

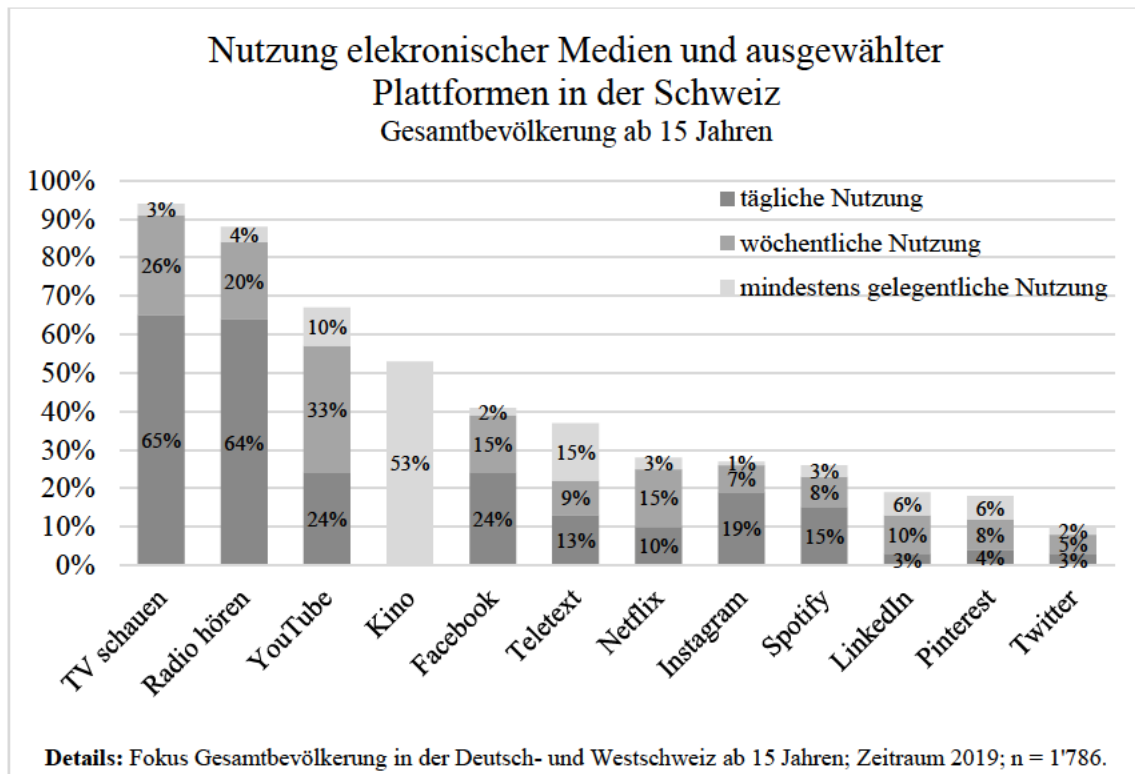


Abbildung 3: Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz (eigene Darstellung in Anlehnung an IGEN-digiMONITOR, 2019)

Weiter ist in der Studie von Latzer et al. (2017, S. 27) zu erkennen, dass die Verbreitung sozialer Medien in der Schweiz im Zeitvergleich zwischen den Jahren 2011 bis 2017 in allen Altersklassen stark zugenommen hat. Wird die allgemeine Benutzung von Social Media betrachtet, zeigt die Studie von Y&R Group Switzerland (2018, S. 43-44), dass im Jahr 2018 durchschnittlich 88 Prozent der Online-Nutzer gelegentlich Social-Media-Plattformen besuchen und sich 74 Prozent aktiv beteiligen. Die Frequenz der Nutzung verdeutlicht sich bei der Betrachtung der Mobiltelefonuser, da knapp 50 Prozent dieser User soziale Netzwerke sogar auf täglicher Basis besuchen (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 20). Wird weiter die Nutzungsintensität jener Schweizerinnen und Schweizer, die täglich soziale Medien nutzen, betrachtet, stehen die Plattformen Facebook mit 26 Prozent und YouTube mit 24 Prozent Nutzeranteil an erster Stelle (Horizont, 2019b). Gefolgt wird diese Rangliste von der Fotosharing-Plattform Instagram mit 17 Prozent (Horizont, 2019b). Der Anhang 1 zeigt die detaillierte Grafik dazu. Diese Informationen heben die aktuelle Relevanz sozialer Medien hervor, weshalb im folgenden Unterkapitel detaillierter auf die bedeutendsten Plattformen eingegangen wird.

#### 2.2.4 Social-Media-Plattformen

Um die Eigenschaften der verschiedenen sozialen Medien besser einordnen zu können, werden in diesem Teilkapitel die relevantesten Plattformen sowie ihre Positionierungen im Gesamtkontext vorgestellt. Laut Kreutzer (2018, S. 2) gehören soziale Netzwerke, Foren, Nachrichtendienste, Media-Sharing-Plattformen<sup>6</sup>, Blogs<sup>7</sup>, sowie Online-Communities<sup>8</sup> zu den sozialen Medien. Die Nutzerfrequenz dieser Plattformen nimmt gemäss der Publikation von XEIT (2019a, S. 2) stetig zu.

Da es den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde, auf alle Social-Media-Plattformen im Detail einzugehen, wird der Fokus auf die fünf von Schweizer Unternehmen meistgenutzten Netzwerke gelegt. Dabei handelt es sich um die Plattformen Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter und YouTube (Bernet PR & ZHAW, 2018). In der Studie von Bernet PR und der ZHAW (2018) gaben 93 Prozent der befragten Unternehmen an, auf YouTube aktiv zu sein, gefolgt von Facebook mit 87 Prozent und Twitter mit 81 Prozent. Den vierten sowie fünften Platz belegen die Plattformen LinkedIn mit 80 Prozent und Instagram mit 64 Prozent (Bernet PR & ZHAW, 2018). Die detaillierte Grafik ist dem Anhang 2 zu entnehmen. Die Studie von XEIT (2019a, S. 1) analysiert des Weiteren die Relevanz der einzelnen Plattformen aus Sicht der Kunden, wenn es um die Frage geht, auf welchem Kanal den Profilen von Unternehmen gefolgt wird. Die Analyse zeigt, dass auch aus dieser Perspektive die Plattformen Facebook mit 52 Prozent, Instagram mit 41 Prozent, YouTube mit 31 Prozent, LinkedIn mit 31 Prozent sowie WhatsApp mit 18 Prozent und Twitter mit 15 Prozent zu den Favoriten zählen (XEIT, 2019a, S. 1). Die vollständige Statistik liegt dem Anhang 3 bei. Diese beiden Studien (Bernet PR & ZHAW, 2018; XEIT, 2019a, S. 1) zeigen, dass sich die Eingrenzung der fünf relevantesten Plattformen sowohl unternehmens- als auch konsumentenseitig begründet. Schlussendlich deckt sich diese Abgrenzung ebenfalls mit der Studie von Horizont (2019b), welche Facebook, YouTube und Instagram als die am häufigsten genutzten Plattformen bewertet. Diese fünf Plattformen werden folgend in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt. Dem Anhang 4 ist zudem eine tabellarische Gegenüberstellung dieser Social-Media-Plattformen zu entnehmen.

---

<sup>6</sup> Anglizismus für soziale Netzwerke, für das Teilen von Bildern, Videos oder Dateien (Sackmann, 2016).

<sup>7</sup> Anglizismus für ein öffentliches Online-Journal zur digitalen Publikation von Artikeln (Taskin, 2015).

<sup>8</sup> Anglizismus für eine Gemeinschaft die online interagiert; siehe Teilkapitel 2.3.5.1.

## **Facebook**

Facebook stellt mit einem Nutzeranteil von 84 Prozent aller Schweizer Social-Media-Nutzer das grösste soziale Online-Netzwerk in der Schweiz dar (eMarketer, 2019a). Auch weltweit führt Facebook mit 2,4 Milliarden Nutzern die Liste der grössten Netzwerke an (Herrmann, 2019a, S. 19). Wie die Untersuchung von eMarketer (2019a) aufzeigt, haben sich die Nutzerzahlen nach dem grossen weltweiten Anstieg im Jahre 2010 mittlerweile eingependelt. In der Schweiz haben die Nutzerzahlen gemäss dem von Facebook veröffentlichten Quartalsbericht per Ende 2019 mit 3,5 Millionen Usern im Vergleich zum vorangegangenen Quartal mit 3,51 Millionen Usern sogar etwas abgenommen (Bernet PR, 2020). Die auf Facebook aktiven Altersgruppen haben sich in den letzten Jahren stark verändert, zumal gegenwärtig lediglich noch 5 Prozent der aktiven Schweizer Nutzer jünger als 19 Jahre alt sind (Herrmann, 2019a, S. 19). Je 26 Prozent der aktiven Nutzer sind 20 bis 29 beziehungsweise 30 bis 39 Jahre alt, 19 Prozent sind 40- bis 49-jährig und 25 Prozent macht die Altersgruppe der über 50-Jährigen aus (Herrmann, 2019a, S. 19). Wie Herrmann (2019a, S. 19) beschreibt, bietet Facebook dank neuen interaktiven Formaten wie Gruppen und digitale Marktplätze weiterhin hohe Reichweiten und gute Interaktionsraten.

## **Instagram**

Das seit 2012 zu Facebook gehörende Instagram zählt zu den bekanntesten sozialen Communities für das Teilen von Bild- und Videomaterial (Kreutzer, 2018, S. 110). Dabei steht die Präsentation von Fotos und Videos an ein möglichst grosses Publikum im Zentrum (eMarketer, 2019a). Ungefähr 53 Prozent der Schweizer Social-Media-Nutzer, was rund 2,5 Millionen Personen ausmacht, nutzen Instagram (Alike.ch, 2018). Wie eine Studie von M Science (2019, S. 8) zeigt, sind die Zahlen der Instagram-Nutzung steigend. Privatpersonen sowie Unternehmen können auf dieser Plattform ihre Inhalte hochladen, sie mit anderen Usern teilen und wiederum auch deren Beiträge bewerten und kommentieren (Kreutzer, 2018, S. 110). Aktuell finden ungefähr 80 Prozent aller Influencer Marketing Kampagnen auf Instagram statt (Herrmann, 2019a, S. 39).

## **LinkedIn**

Die seit 2003 bestehende Plattform LinkedIn dient primär zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zur Verknüpfung neuer geschäftlicher Verbindungen (Herrmann, 2019a, S. 38). LinkedIn gehört mit über 645 Millionen registrierten Nutzern in mehr als

200 Ländern zu den 50 am häufigsten aufgerufenen Plattformen, wobei die Schweiz ungefähr 2,9 Millionen aktive Nutzer zählt, wovon rund die Hälfte zwischen 25 und 34 Jahren alt ist, gefolgt von den 35- bis 54-Jährigen (Herrmann, 2019a, S. 38). Wie Herrmann (2019a, S. 38) beschreibt, wird diese Plattform seit ein paar Jahren immer stärker als soziales Netzwerk gesehen, in welchem Mitglieder ebenfalls über Funktionen zum Teilen und Kommentieren von Bildern, Links oder Videos verfügen.

### **Twitter**

Die im Jahr 2006 gegründete Plattform Twitter (Herrmann, 2019a, S. 65) stellt eine der grössten Social-Media-Plattformen in der Schweiz im Jahr 2018 dar (eMarketer, 2019a). So zeigt eine Studie von eMarketer (2019a) auf, dass 15 Prozent der Schweizer Social-Media-Nutzer diesen Kurznachrichtendienst nutzen. In Zahlen bedeutet dies rund 920'000 angemeldete Schweizerinnen und Schweizer, wovon 70 Prozent männliche User sind (eMarketer, 2019a). Trotz der hohen Reichweite liegt Twitter mit einem täglichen Nutzeranteil von 5 Prozent in der Schweiz klar hinter den Plattformen Facebook mit 26 Prozent und Instagram mit 17 Prozent (eMarketer, 2019a). Nicht nur in der Schweiz, sondern auch auf globaler Ebene, liegt Twitter mit 139 Millionen täglich aktiven Nutzern deutlich hinter Facebook oder Instagram (Herrmann, 2019a, S. 66). Der Mikro-Blogging-Dienst<sup>9</sup> gilt weltweit als die unangefochtene Newsplattform unter den Social-Media-Netzwerken, zumal hinter 25 Prozent der verifizierten Konten Journalisten stehen sowie rund 80 Prozent der politischen und wirtschaftlichen Führungspersonen einen Account besitzen (Herrmann, 2019a, S. 65-66).

### **YouTube**

Die Plattform YouTube wurde im Jahre 2005 gegründet, gehört seit 2006 der Firma Google und ist ein Online-Videoportal (Rabe, 2019b), auf welchem Nutzer kostenlos Videos ansehen, kommentieren und hochladen können (Herrmann, 2019a, S. 79). Weltweit zählt YouTube monatlich 1,9 Milliarden aktive Nutzer (We Are Social, Hootsuite & DataReportal, 2020). In der Schweiz beläuft sich die Anzahl aktiver Nutzer auf rund 5,5 Millionen, wobei deren Alter breit gefächert ist und sich primär zwischen 18 und 49 Jahren verteilt (Herrmann, 2019a, S. 79). Wie verschiedene Studien bestätigen (Alike.ch, 2018; Bernet PR & ZHAW, 2018; Horizont, 2019b), belegte YouTube immer einen der drei Spitzenplätze, wenn es um die aktive Nutzung, die tägliche Nutzung sowie

---

<sup>9</sup> Anglizismus für Plattformen zur Veröffentlichung zeichenbeschränkter Textbeiträge (Tamblé, 2011).

die allgemeine Nutzung von Social-Media-Plattformen bei Unternehmen geht. Die Plattform wird gerne genutzt, um Neues zu entdecken, was YouTube für Dokumentationen, ausführliche Reviews und Produkt-Tutorials attraktiv macht (Herrmann, 2019a, S. 79). Zudem beschreibt Schultz (2020), dass sich ungefähr zwei Drittel der Schweizerinnen und Schweizer zeitversetzt Fernseh- und Videoinhalte über das Internet anschauen, wovon über 70 Prozent dafür regelmässig YouTube nutzen.

Aufgrund der hohen Nutzerzahlen und Interaktionsraten werden soziale Medien zunehmend auch für Marketingaktivitäten genutzt (BVDW, 2016, S. 3; Kreutzer, 2018, S. 1; Weinberg, 2012, S. 9). Ebenso steht dies im Interesse der Anbieter dieser Netzwerke, welche durch Marketingaktivitäten von Unternehmen hohe Profite erzielen können (eMarketer, 2019b; Facebook, 2020; Twitter, 2020). Auf das Thema Social Media Marketing soll dementsprechend im Folgenden weiter eingegangen werden.

### **2.2.5 Social Media Marketing**

Unter Social Media Marketing, einem Teilbereich des Digital Marketings (BVDW, 2017b, S. 5), verstehen sich bezahlte Marketingaktivitäten auf Social-Media-Plattformen, welche eine abschätzbare Reichweite erlauben (BVDW, 2016, S. 3). Weinberg (2012, S. 8) beschreibt Social Media Marketing weiter als «die Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen». Unternehmen nutzen soziale Medien und die darin existierenden Communities somit zur Erreichung eigener Marketing-Ziele (Kreutzer, 2018, S. 1). Marketingexperten haben demzufolge die Aufgabe, die Gemeinschaften in sozialen Netzwerken richtig zu nutzen, um Produkt- und Serviceangebote wirkungsvoll zu platzieren (Weinberg, 2012, S. 9), um unterschiedliche Unternehmensziele, wie beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Stärkung der Reputation, zu erreichen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8; Pahrman & Kupka, 2020, S. 12).

Wie Nirschl und Steinberg (2018, S. 8) beschreiben, kann durch authentisches Auftreten in sozialen Netzwerken die Brand Awareness sowie der Ruf einer Firma gestärkt werden. Neben den genannten positiven Aspekten ist Social Media Marketing zudem mit geringeren Kosten verbunden als viele klassische Werbemassnahmen (Pahrman & Kupka, 2020, S. 25). Mit der gesteigerten Nutzung sozialer Medien erhöhen sich gleichzeitig die weltweiten Ausgaben für Social Media Werbung sowie deren

zukunftsgerichteten Prognosen (Statista, 2019). So belaufen sich die weltweiten Ausgaben für Desktop-Social-Media-Werbung im Jahr 2019 auf rund 22 Milliarden Euro und für Mobile-Social-Media-Werbung auf rund 57 Milliarden Euro (Statista, 2019). Bis im Jahr 2023 prognostiziert Statista (2019) ein Wachstum dieser Aufwendungen auf rund 27 Milliarden Euro für Desktop-Werbung und rund 84 Milliarden Euro für den mobilen Gebrauch. Weiter lässt sich über soziale Medien eine genauere Zielgruppenansprache umsetzen und im Nachgang auswerten als über die traditionellen Kanäle (Lawal, 2018a).

Ein weiteres Phänomen von sozialen Netzwerken ist das Hervorgehen einzelner Protagonisten, die sich eine überdurchschnittlich hohe Anhängerschaft aufbauen und darin als Meinungsführer agieren (Lu, Chang & Chang, 2014, S. 258). In diesem Zusammenhang ist der Begriff des Social Media Influencers<sup>10</sup> entstanden (Sinnig, 2020, S. 2). Für Unternehmen stellen solche Individuen wertvolle Multiplikatoren und Vertreter in den sozialen Medien dar (Heymann-Reder, 2011, S. 18-19). An dieser Stelle knüpft das Influencer Marketing an (Heymann-Reder, 2011, S. 18-19), worauf im folgenden Kapitel im Detail eingegangen wird.

## **2.3 Influencer Marketing**

Marketingmassnahmen mit Hilfe von Meinungsführern in sozialen Netzwerken zu betreiben, wuchs in den vergangenen Jahren zu einer zunehmend wichtigen Teildisziplin im Social Media Marketing heran (Deges, 2018, S. 33-40). Die aufstrebende Werbeform des Influencer Marketings wird im folgenden Kapitel vertieft behandelt. Dazu erfolgt eingangs eine kurze Begriffsdefinition, gefolgt von der Evolution rund um das Aufkommen der Thematik. Darauf folgend wird die aktuelle Relevanz mittels geeigneter Studien untermauert. Um der Vielschichtigkeit dieser Marketingform gerecht zu werden, gilt es anschliessend, detailliert auf die einzelnen Akteure im Influencer Marketing einzugehen. Abschliessend werden der Ablauf sowie die möglichen Teilschritte einer Kampagne im Influencer Marketing beleuchtet.

### **2.3.1 Begriffsdefinition von Influencer Marketing**

«Influencer Marketing ist nichts anderes als auf Performance ausgerichtetes, digitales Content-Marketing», so Herrmann (WebStages, 2019, S. 11), Gründerin der Agentur WebStages. Diese Form des Online-Marketings, bei welcher mit Hilfe von Influencern

---

<sup>10</sup> Anglizismus für einen Meinungsführer, der auf sozialen Netzwerken agiert; siehe Teilkapitel 2.3.4.1.

über deren Social-Media-Kanäle Werbung gemacht wird (BVDW, 2017a, S. 3), stellt derzeit einen der präsentesten Trends des digitalen Zeitalters dar (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5). Die Werbeform ist insbesondere für Unternehmen interessant (DIM, 2019), da diese die Reputation von Influencern nutzen können, um ihre Marken- und Kommunikationsziele zu erreichen (BVDW, 2017a, S. 3). Dabei empfehlen Influencer im Auftrag von Unternehmen deren Marken oder Produkte, indem sie eigene Inhalte dazu kreieren und diese an ihre Anhängerschaft weitertragen (BWDV, 2017a, S. 4). Sofern Influencer die Glaubwürdigkeit in ihrer Community genießen, agieren sie dort als Meinungsführer und sind in der Lage, ihre Follower zu beeinflussen (DIM, 2019).

### 2.3.2 Evolution von Influencer Marketing

Obwohl digitales Influencer Marketing eine eher neuere Werbeform darstellt, gab es das Prinzip des Meinungsmachers bereits viele Jahre vor dem digitalen Zeitalter (Jahnke, 2018, S. 2). So kam Josiah Wedgewood bereits im Jahre 1760 auf die Idee, für die Verbreitung seiner Unternehmensbotschaft repräsentative Persönlichkeiten zu nutzen, indem er die britische Königsfamilie als Markenbotschafter für die Produkte seines Porzellanimperiums sprechen liess (Bauer, 2016b).

Auch knapp 150 Jahre später finden sich Beispiele personenbasierter Werbebotschaften (Lammenett, 2019, S. 143). So warb die Firma Oliver im Jahre 1918 mit dem guten Namen Henry Fords, welcher als sehr geachtete Persönlichkeit galt (Lammenett, 2019, S. 143). Die Abbildung 4 zeigt das Plakat der Firma Oliver, bei welchem Henry Ford als Aushängeschild eingesetzt wurde. In den Jahren zwischen 1980 und 2000, der Hochzeit des Fernsehkonsums, wurden zunehmend Personen des öffentlichen Lebens als Markenbotschafter eingesetzt (Jahnke, 2018, S. 2). Eine Person des

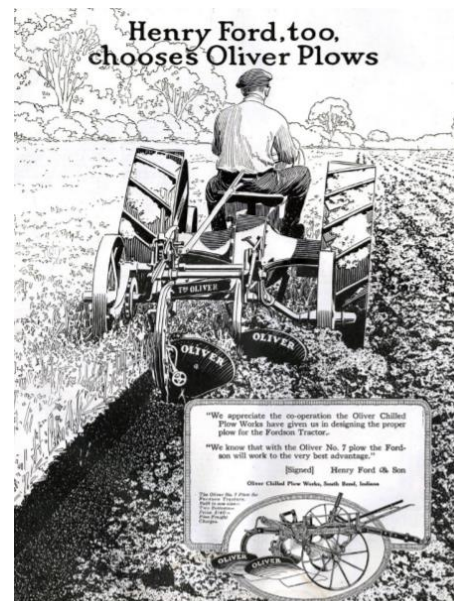


Abbildung 4: Firma Oliver nutzte Henry Ford im Jahr 1918 als Testimonial (in Anlehnung an Lammenett, 2018, S. 144)

öffentlichen Lebens kann synonym auch als Prominenz bezeichnet werden (Macmillan Dictionary, 2019), wobei Jahnke (2018, S. 2) bekannte Sportler, Sänger oder Schauspieler als Beispiele dafür erwähnt. Obschon Meinungsführer bereits vor über 250 Jahren für die Verbreitung von Unternehmensbotschaften verwendet wurden (Bauer, 2016b), findet sich der Ursprung des Begriffs des Influencer Marketings erst in dem im Jahre 2001 von



Cialdini veröffentlichten Sachbuch «Influence: Science and Practice» (Cialdini, 2001; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5). Eine der Kernaussagen in Cialdinis Buch liegt darin, dass Menschen relativ leicht zu beeinflussen sind (OnPage, 2016). Cialdini (2013, S. 367) beschreibt, dass die Menge an Informationen und Wahlmöglichkeiten durch den technischen Fortschritt unaufhörlich anschwillt und der Mensch daher praktikable Strategien zur Entscheidungsfindung entwickeln musste. Die zunehmende Geschwindigkeit des Alltagslebens lässt in der heutigen Zeit eine sorgfältige Analyse aller relevanten Pro- und Kontra-Argumente einer Entscheidung nicht mehr zu, was dazu führt, dass der Mensch seine Meinungsbildung von einer einzelnen, in der Regel verlässlichen Information abhängig macht (Cialdini, 2013, S. 367). Als verlässliche Information bezeichnet Cialdini (2013, S. 367) den Rat eines Influencers. Durch das Web 2.0 erhielt der von Cialdini geprägte Begriff des Influencings<sup>11</sup> eine abgeänderte Bedeutung, da neben der psychologischen Einflussnahme auch der Zusammenhang des grösstmöglichen Wirkungskreises berücksichtigt wird (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 6-7). Im Influencer Marketing wird die Werbebotschaft durch die Reichweite des Influencers multipliziert und kann sogar eine virale Dynamik erzeugen (OnPage, 2016).

Heutzutage gilt Influencer Marketing als Trend, wenn es um Werbung in sozialen Medien geht (IF.DIGITAL, 2019). Diese Evolution zeigt sich auch im Marktvolumen für Influencer Marketing (Goldmedia, 2018). In der DACH-Region wird ein beachtlicher Anstieg des Volumens von 560 Millionen Euro im Jahr 2017 bis auf 990 Millionen Euro im Jahr 2020 prognostiziert (Goldmedia, 2018). Wie WebStages (2019, S. 13) aufzeigt, ist auch die Anzahl der Suchanfragen nach dem Schlagwort «Influencer Marketing» ab dem Jahr 2016 stark ansteigend und erreicht bald das Niveau der Suchanfragen nach «Content Marketing»<sup>12</sup> (Lammenett, 2019, S. 142). Die Begründung für die steigende Relevanz des Influencer Marketings wird im folgenden Unterkapitel im Detail aufgezeigt.

### **2.3.3 Relevanz von Influencer Marketing**

Der zunehmende Stellenwert des Influencer Marketings lässt sich durch verschiedene Ursachen und Begründungen darlegen. Ein Grund für den verstärkten Fokus auf Influencer Marketing liegt in der im Teilkapitel 2.2.3 beschriebenen Verhaltensänderung der Konsumenten. Gemäss Mediapulse (2018, S. 2), WebStages (2019, S. 16) sowie der

---

<sup>11</sup> Anglizismus für die Beeinflussung von Rezipienten durch Meinungsführer (Cialdini, 2013, S. 367).

<sup>12</sup> Anglizismus für eine Marketingform, die mit informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe eines Unternehmens ansprechen soll (Kreutzer & Land, 2016, S. 313).

Y&R Group Switzerland (2018, S. 12) halten sich Mediennutzer vermehrt online auf, wobei interaktive Social-Media-Plattformen einen Grossteil dieses Medienkonsums ausmachen (IGEM-digiMONITOR, 2019). Wie im Unterkapitel 2.3.6.1 ausgeführt wird, werden Influencer von ihren Followern zudem oft als ansprechender und inspirierender beurteilt als klassische Medien (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 61).

Auch im Vergleich zu anderen Online-Werbeformaten verzeichnet Influencer Marketing eine zunehmende Reichweite (BVDW, 2017a, S. 11). Gemäss der Umfrage vom BVDW (2017a, S. 11) erfolgte im Jahre 2017 bereits bei 38 Prozent der deutschen Online-User eine Produktpräsentation mittels Meinungsmachern. Damit liegt Influencer Marketing bereits deutlich über der Reichweite von Audiowerbung mit 15 Prozent und steht auch den beiden etabliertesten Online-Formaten, der Banner- und Videowerbung mit je 47 Prozent, nicht mehr viel nach (BVDW, 2017a, S. 11). Ein Grund für diese Entwicklung liegt auch im Einsatz von sogenannten Ad-Blockern (WebStages, 2019, S. 17). Unter diesen Anzeigeblockern werden Softwares verstanden, die digitale Inhalte filtern und dadurch Werbung auf einer Website blockieren (Grover, 2018). So beschreibt Grover (2018), dass solche Blocker auf Anzeigen wie Bannerwerbung, Zwischenwerbung oder sich automatisch abspielende Videos abzielen, um das Surfen im Internet ohne Unterbrechung zu ermöglichen. Wie die Studie der Y&R Group Switzerland (2018, S. 38) zeigt, verwendeten 44 Prozent der Schweizer Bevölkerung im Jahre 2018 einen Ad-Blocker auf mindestens einem ihrer Geräte, sei dies Computer, Tablet oder Mobiltelefon. Auch in dieser Hinsicht stellt Influencer Marketing für Unternehmen eine attraktive Option dar, um eigene Werbebotschaften mit Inhalten zu verknüpfen und dadurch die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen (Falzl & Freese, 2017, S. 4-5). Die Benutzung von Ad-Blockern wirkt sich demnach positiv auf das Influencer Marketing aus (BVDW, 2017a, S. 11; Falzl & Freese, 2017, S. 4-5; WebStages, 2019, S. 17).

Eine weitere Begründung für das gesteigerte Interesse an dieser Marketingform ist deren Kosteneffizienz (Falzl & Freese, 2017, S. 4). Während bereits Social Media Marketing im Allgemeinen oft geringere Kosten als klassische Werbeformate aufweist (Pahrmann & Kupka, 2020, S. 25), erachten Falzl und Freese (2017, S. 4) im Speziellen das Influencer Marketing als kostengünstige Alternative.

Neben den genannten Faktoren sind Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer ebenfalls Aspekte, welche speziell für das Influencer Marketing sprechen (Falzl & Freese,

2017, S. 4). Ergründen lässt sich dies in der differenzierten Beziehungsebene: Während die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen im Wesentlichen auf kommerzieller Basis stattfindet, baut die Beziehung zwischen Influencern und ihren Followern auf gemeinsamen Interessen auf (Faltl & Freese, 2017, S. 4). Faltl und Freese (2017, S. 4) beschreiben, dass Konsumenten sich mit Influencern leichter identifizieren können, wodurch deren Meinungen über Produkte und Marken internalisiert werden.

Daraus geht hervor, dass Influencer Marketing aus verschiedenen Gründen an Relevanz gewinnt. Wie die aktuelle Studie vom Influencer Marketing Hub (2020a, S. 3) weiter zeigt, wird Influencer Marketing nicht mehr nur als Trend angesehen, sondern wächst sogar zu einer eigenständigen Form des Marketings heran. Dadurch wird die Prognose von Goldmedia (2018) zur Entwicklung des Marktvolumens von Influencer Marketing in der DACH-Region gestützt. Um vertiefte Kenntnisse dieser Marketingform zu gewinnen, werden in den folgenden Kapiteln die einzelnen Akteure im Influencer Marketing sowie der theoretische Ablauf einer Kampagne beschrieben.

### **2.3.4 Akteur «Influencer» im Influencer Marketing**

Influencer stellen durch die Qualität und Glaubwürdigkeit ihrer Beiträge sowie durch die Grösse und Beschaffenheit ihrer Community den zentralen Ausgangspunkt für die Verbreitung von Werbebotschaften im Influencer Marketing dar (Wenzel, 2016). Im Folgenden wird vertiefter auf Influencer als Akteure im Influencer Marketing eingegangen. Um ein ganzheitliches Verständnis zu erhalten, erfolgt in einem ersten Schritt die Definition eines Influencers. In diesem Rahmen wird aufgezeigt, wie sich Meinungsführer typisieren lassen. In einem Folgeschritt wird die Klassifizierung nach der quantitativen Reichweite eines Influencers näher beleuchtet.

#### **2.3.4.1 Definition Influencer**

Vom Englisch stammenden Wort «influence» leitet sich mit dem Begriff «Influencer» ein Individuum ab, welches aufgrund seiner Autorität, seines Fachwissens oder seiner Stellung andere Personen durch sein Tun und Handeln beeinflusst (Jahnke, 2018, S. 4). Die Agentur XEIT (2019b, S. 4) beschreibt Influencer als Meinungsführer, welche sich online bewegen. Die Agentur WebStages (2019, S. 10) sowie der BVDW (2017a, S. 3) definieren einen Influencer weiter als eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer medialen Präsenz und den Beiträgen in sozialen Netzwerken erreicht hat. Diese Aussage steht insofern in Kritik gegenüber jener von XEIT (2019b, S. 4), als dass Influencer

ebenfalls Personen sein können, die ihre Berühmtheit offline erlangt haben. Als Beispiele dafür können prominente Sportler oder Musiker genannt werden (XEIT, 2019b, S. 4). Faltl und Freese (2017, S. 2) beschreiben Influencer indes präziser, da sie ihnen drei konkrete Attribute zuordnen: «Influencer sind kreative Individuen, die (1) regelmässig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben». Status und Popularität dieser Personen sind nach Grabs und Sudhoff (2014, S. 229) von zentraler Bedeutung.

Aus den dargelegten Definitionen kann ein Influencer folglich als Markenbotschafter verstanden werden, welcher durch kreative Ideen wertvolle Beiträge für die Werbekommunikation schafft (Reachbird, 2019b). Wie Herrmann (2019a, S. 28) beschreibt, steht dem die Kooperation mit einem Testimonial gegenüber. Laut Diller (2001, S. 164) sind unter Testimonials in der Öffentlichkeit bekannte oder unbekannte Personen zu verstehen, die als «Bürgen für das erworbene Produkt auftreten, d.h. ihre persönliche Erfahrung mit dem Produkt wiedergeben oder ihre Zufriedenheit bezeugen». Im Unterschied zu einem reinen Testimonial, bei dem sein Gesicht oder Name über die Plattformen des Unternehmens vermarktet wird, nutzt ein Influencer seine eigene Kreativität (WebStages, 2019, S. 10). Ein Influencer fotografiert, schreibt oder filmt den passenden Inhalt eigenständig oder mit Hilfe eines Teams und veröffentlicht die entstandenen Beiträge anschliessend auf seinen eigenen Kanälen (SRF, 2017a). Auf eben diesen Kanälen baut der Influencer seine eigene Community mit einer entsprechenden Meinungsführerschaft und Reichweite auf (Herrmann, 2019a, S. 28). Wie Barker (2020) erwähnt, dauert der Prozess des Influencers zur Gewinnung eines grösseren Publikums und zum Erlangen des Gefühls der Integration und Zugehörigkeit innerhalb der Community oftmals mehrere Jahre. Durch ihre raffinierten Präsentations- und Erzählfähigkeiten kennen sich Influencer damit aus, wie sie eine solide Beziehung zu ihrer Community aufbauen und Markengeschichten einwandfrei erzählen (Barker, 2020). Gleichzeitig zeichnen sie sich durch einen ausgeprägten Expertenstatus aus, da sich Influencer über die zu berichtenden Themen bestens auskennen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37-38). Laut Nirschl und Steinberg (2018, S. 37-38) resultiert daraus ihr hoher Bekanntheitsgrad und ihre grosse Reichweite, wodurch sich Werbebotschaften von Unternehmen multiplizieren lassen, was sich positiv auf die Markenbekanntheit auswirkt. Der Beitrag des Testimonials begrenzt sich hingegen primär auf dessen optische

Erscheinung und den erhofften Imagetransfer auf eine Marke (Herrmann, 2019a, S. 28). Obwohl der Übergang dieser beiden Typen eher fließend ist, sollte beachtet werden, dass bekannte Testimonials zwar ebenfalls eine grosse Reichweite mit sich bringen, jedoch nicht zwingend Kenntnis über den effektiven Umgang mit Social-Media-Plattformen und der Erstellung von Inhalten haben (Herrmann, 2019a, S. 28). Wie in Abbildung 5 als Orientierungshilfe visualisiert wird, lassen sich Influencer nach unterschiedlichen Ansätzen typisieren (Deges, 2018, S. 23).

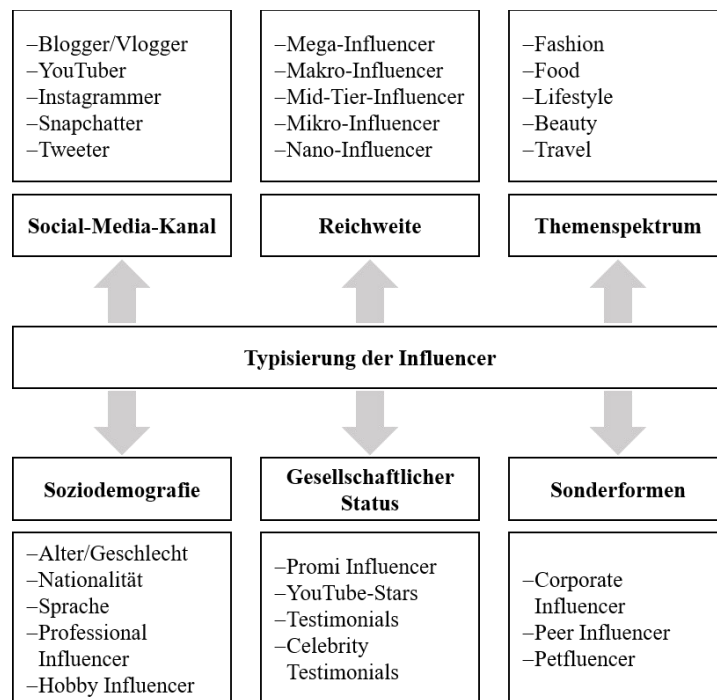


Abbildung 5: Typisierung der Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Deges, 2018, S. 22)

Wie Deges (2018, S. 23) beschreibt, wird häufig die quantitative Reichweite zur Klassifizierung von Influencern herangezogen, weshalb in diesem Kapitel vertieft auf diese Kategorisierung eingegangen wird.

#### 2.3.4.2 Reichweite von Influencern

Für die Einordnung der quantitativen Grössenordnungen von Influencern bilden sich unterschiedliche Klassen (Reachbird, 2019b). Gekennzeichnet sind die verschiedenen Kategorien im Wesentlichen durch die Reichweite eines Influencers sowie durch die Interaktion mit der Community (Reachbird, 2019b). Derzeit besteht in Bezug auf die Reichweite, also die Anzahl der Follower, keine allgemein anerkannte Kategorisierung (Lammenet, 2019, S. 149). In der Fachliteratur besteht zudem Dissens über die Anzahl an Klassen und deren eindeutigen Bezeichnungen (Herrmann, 2019a, S. 29; Influcity,

2018, S. 4; Lammenett, 2019, S. 150; Mediakix, 2019a; Nowak, 2020; Schahinian, 2018). Dabei unterscheiden Experten zwischen drei (Influicity, 2018, S. 4), vier (DIM, 2019; Lammenett, 2019, S. 150; Schahinian, 2018) oder sogar fünf Kategorien (Herrmann, 2019a, S. 29; Mediakix, 2019a; Nowak, 2020). Des Weiteren differenzieren sich deren Meinungen gegenüber der effektiven Anzahl an Followern pro jeweiliger Klasse (DIM, 2019; Herrmann, 2019a, S. 29; Influicity, 2018, S. 4; Lammenett, 2019, S. 150; Mediakix, 2019a; Nowak, 2020; Schahinian, 2018). Zur Veranschaulichung werden die unterschiedlichen Auslegungen zusammengeführt, woraus die in der Abbildung 6 ersichtliche Kategorisierung resultiert.

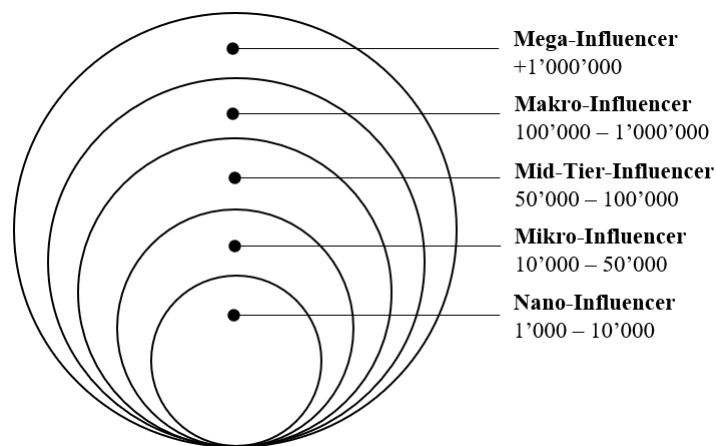


Abbildung 6: Influencer-Klassen nach Reichweite (eigene Darstellung in Anlehnung an DIM, 2019; Herrmann, 2019a, S. 29; Influicity, 2018, S. 4; Lammenett, 2019, S. 150; Mediakix, 2019a; Nowak, 2020; Schahinian, 2018)

Die Namensgebungen sowie die quantitativen Reichweiten veranschaulichen die Tendenz der Expertenmeinungen. Folgend werden die einzelnen Kategorien in aufsteigender Reihenfolge beschrieben, beginnend mit der geringsten Reichweite.

### Nano-Influencer

Diese Art von Influencern verfügt gegenüber den anderen Kategorisierungen über die kleinste Anhängerschaft (DIM, 2019). Nano-Influencer zeichnen sich durch ihre Spezialisierung in spezifischen Themengebieten, sogenannten Nischen- oder Subnischen, aus (Gillner, 2018). Trotz der begrenzten Reichweite eines Nano-Influencers, zeichnet sich dieser vor allem durch eine ausgeprägte Glaubwürdigkeit bei seinen Followern aus (Reachbird, 2019b). Des Weiteren schreibt die Agentur Reachbird (2019b) diesen Influencern eine höhere Interaktion mit ihren Followern zu. Trotz der begrenzten Reichweite von Nano-Influencern genießen diese eine hohe Autorität und Authentizität in der eigenen sozialen Gruppe (Zietlow, 2019).

### **Mikro-Influencer und Mid-Tier**

Mikro- und Mid-Tier-Influencer können auch als Themen- oder Branchenexperten bezeichnet werden (Reachbird, 2019b). Dieser Status gründet in der Themenaffinität und Treue der Anhänger innerhalb ihrer Community (DIM, 2019). Wie Nano-Influencer sind auch Mikro- oder Mid-Tier-Influencer noch sehr nah an ihren Followern, was dazu führt, dass sie noch immer eine gewisse Glaubwürdigkeit und Autorität geniessen (Reachbird, 2019b). Die Agentur Reachbird (2019b) zählt diese Aspekte besonders im lokalen Influencer Marketing mit kleinen bis mittelständischen Unternehmen als Vorteil. Darüber hinaus eignet sich diese Kategorie besonders für den Aufbau sogenannter «parasozialer Beziehungen»<sup>13</sup> (Reachbird, 2019b), auf welche im Teilkapitel 2.3.5.2 weiter eingegangen wird.

### **Makro-Influencer**

Makro-Influencer erreichen durch ihre hohe Anzahl an Followern eine breite Zielgruppe mit verschiedenen Interessen, was wiederum zu einer grösseren Distanz zwischen dem Influencer und den Followern führen kann (Reachbird, 2019b). Diese Distanz drückt sich nicht nur psychisch, sondern auch physisch aus, zumal Makro-Influencer meist über eine länder- oder gar kontinentübergreifende Reichweite und über einen dementsprechend hohen Bekanntheitsgrad verfügen (DIM, 2019). Wie das DIM (2019) beschreibt, ist ein weiteres charakteristisches Merkmal von Makro-Influencern die hohe Frequenz an neuen Beiträgen, welche den Followern ein Gefühl von Aktualität vermitteln soll.

### **Mega-Influencer**

Mega-Influencer zeichnen sich durch eine Follower-Grösse im siebenstelligen Bereich oder höher aus (DIM, 2019) und stellen somit die grösste Influencer-Kategorie dar. Besonders oft gehören Prominente wie Schauspieler, Musiker oder Sportler, die durch ihre beständigen Medienauftritte einen hohen Bekanntheitsgrad geniessen und dadurch viele Fans verbuchen können, in die Klasse der Mega-Influencer (DIM, 2019). Oftmals handelt es sich bei Mega-Influencern um Persönlichkeiten, die bereits als klassische Testimonials für eine Marke interagieren (Reachbird, 2019b).

---

<sup>13</sup> Fachbegriff für eine längerfristige und intensive Beschäftigung eines Mediennutzers mit einem Influencer (Schach, 2018, S. 13); siehe Teilkapitel 2.3.5.2.

### **2.3.5 Akteur «Follower» im Influencer Marketing**

Follower sind als Akteure im Influencer Marketing durch unterschiedliche Beweggründe getrieben einem Influencer zu folgen, wie beispielsweise Authentizität, Glaubwürdigkeit, Relevanz oder Reichweite des Influencers (Olapic, 2017). Im Gegenzug verstärkt sich der Einfluss des Influencers auf eine Marke, wenn er den Zuspruch dieser Werte durch seine Follower erhält (DIM, 2019). Aufgrund dieser Wechselwirkung ist es zentral, die Beweggründe und das Verhalten der Follower zu verstehen. Dazu wird initial auf die Definition eines Followers eingegangen, um anschliessend dessen Absichten und Verhalten zu beschreiben. Schliesslich werden die relevantesten Themengebiete im Influencer Marketing basierend auf den Interessen der Follower aufgezeigt.

#### **2.3.5.1 Definition Follower**

Der Begriff des Followers, abgeleitet durch das englische Wort «to follow», bezeichnet eine reale Person oder Organisation, die auf einer Social-Media-Plattform einem anderen Profil und dessen Inhalten folgt (BVDW, 2016, S. 2; Herrmann, 2019a, S. 19). In Bezug auf die Mehrzahl von Followern, wie beispielsweise die Gesamtheit der Follower eines Profils, werden gemäss Herrmann (2019a, S. 19) auch synonyme Begriffe wie Community, Fans oder Audience verwendet. Aus Sicht der Influencer stellen die Follower ein Kapital und zentraler Erfolgsfaktor dar (Grüter, 2017). Die Anzahl der Follower lassen sich gemäss dem BVDW (2016, S. 2) zur Bestimmung der Reichweite eines Influencers und dessen Beiträge auf einer Social-Media-Plattform nutzen. Durch das Folgen oder Abonnieren eines Profils erhält der Follower direkten Zugriff auf dessen Inhalte und kann neu veröffentlichte Beiträge leichter erkennen (Beha, 2018). Während Nutzer durch das Bewerten oder Teilen von Inhalten ihr Interesse an einzelnen Beiträgen bekunden, liegt der Followerschaft die Absicht zu Grunde, permanent über Beiträge eines Influencers informiert zu werden (BigCommerce, 2020; Influencer Marketing Hub, 2020b). Steht hinter einer Followerschaft jedoch keine legitime Quelle, entweder weil der dahinterstehende Nutzer gekauft oder künstlich generiert ist, so wird dies als Fake Account bezeichnet (SRF, 2017b). Diese Geisterprofile sind nur dem Anschein nach echte Follower und können die effektive Community und Reichweite eines Influencers verfälschen (SRF, 2017b). Das Verständnis darüber, wie sich die effektiven Follower eines Influencers verhalten, ist erfolgsentscheidend für die effektive Umsetzung von Influencer Marketing (Grossenbacher, Scurrell & Zehr, 2017).



### **2.3.5.2 Verhalten von Followern im Influencer Marketing**

Wie verschiedene Studien (BVDW, 2017a, S. 7-16; G&J, 2017; Olapic, 2017; XEIT, 2019a, S. 2) belegen, hat Influencer Marketing auf Follower eine wesentliche Wirkung, indem das Bewusstsein, die Kaufbereitschaft oder die Weiterempfehlungsrate für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke gefördert wird. Dies gründet nach Cialdini (2013, S. 367) in der Beeinflussbarkeit von Menschen, welche im informationsgeladenen Alltag effizienten Verhaltensmustern folgen, die wiederum verschiedenen Prinzipien unterliegen. Als solches Prinzip gilt beispielsweise die soziale Bewährtheit, da Verhaltensmuster umso attraktiver erscheinen, wenn viele andere diese teilen, wodurch Kaufentscheidungen anderer die eigene Entscheidung beeinflussen (Cialdini, 2013, S. 365). Als weitere Faktoren nennt Cialdini (2013, S. 272-273, 309-310) Sympathie und Autorität, wonach sich Menschen eher überzeugen lassen, wenn sie ihr Gegenüber als sympathisch und attraktiv wahrnehmen oder ihr Autorität, Status und Kompetenz zuschreiben. Kommt es zu einer längerfristigen und intensiven Beschäftigung eines Mediennutzers mit einem Influencer, können soziale Vergleiche sogar das Selbstkonzept des Mediennutzers beeinflussen, was als parasoziale Beziehung bezeichnet wird (Schach, 2018, S. 13). Bei einer solchen Selbstidentifikation ist der Mediennutzer besonders empfänglich, die Meinungen und Empfehlungen des Influencers zu adaptieren (Schach, 2018, S. 13).

Wie von XEIT (2019a, S. 2) publiziert, gewinnt das Thema Influencer bei den Konsumenten über fast alle Altersgruppen hinweg an Bedeutung. Olapic (2017) zeigt zudem auf, dass rund die Hälfte der Befragten bereits einmal in Erwägung gezogen haben, der Empfehlung eines Influencers zu folgen. Des Weiteren zeigt auch die Studie von G&J (2017), dass die Kaufbereitschaft für eine Marke durch Influencer Marketing durchschnittlich 29 Prozent und die Weiterempfehlungsrate sogar um 37 Prozent gesteigert werden kann. Der BVDW (2017a, S. 16) publiziert in seiner Studie, dass über ein Drittel der Online-User, die Empfehlungen von Influencern bewusst wahrgenommen haben, die beworbenen Produkte später auch erworben haben. Damit liegt die verkaufsfördernde Wirkung bei Influencer-affinen Probanden über 40 Prozent höher gegenüber dem Durchschnitt aller Social-Media-affinen Probanden (BVDW, 2017a, S. 15). Dieses Verhalten widerspiegelt sich in der Publikation der Y&R Group Switzerland (2018, S. 61), wonach rund die Hälfte der Schweizer Follower die Influencer als unterhaltsamer, interessanter und sympathischer wahrnehmen als klassische Medien. Bei

der Frage, ob Influencer auch als authentischer und glaubwürdiger eingestuft werden, stimmt noch rund jeder Dritte zu (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 61).

Somit zeigt sich, dass Influencer Marketing aufgrund der hohen Affinität der Follower in Bezug auf Meinungsführer von Unternehmen als Vorteil genutzt werden kann. Unternehmen kommt daher die Aufgabe zu, geeignete Influencer zu identifizieren und zu gewinnen, um diese anschliessend als Multiplikatoren für ihre Werbebotschaft zu nutzen (Lammenett, 2019, S. 145). Auf dieses Thema wird im Teilkapitel 2.3.6 weiter eingegangen.

### **2.3.5.3 Interessensgebiete im Influencer Marketing**

Influencer Marketing wird in unzähligen Themenbereichen angewendet, wobei es einige grosse Branchen gibt, jedoch auch einzelne Nischen interessant sein können (DIM, 2019). Der BVDW (2017a, S. 17-21) publizierte eine Untersuchung, welche die Relevanz der unterschiedlichen Branchen unter Social-Media-Nutzern aufgrund deren Informationsanfrage beleuchtet. Es wird ersichtlich, dass die Kategorie «Essen/Kochen/Ernährung» mit 44 Prozent das wichtigste Thema unter den Probanden darstellt, gefolgt von den Themenbereichen «Technik/Unterhaltungselektronik» mit 34 Prozent und «Reisen/Urlaub» mit 32 Prozent (BVDW, 2017a, S. 17). Die Studie (BVDW, 2017a, S. 17-21) vergleicht die Wichtigkeit der Themen zudem zwischen den Geschlechtern. Männlichen Probanden werten aufgrund ihres Suchverhaltens die Kategorien «Technik/Unterhaltungselektronik», «News», «Reisen/Urlaub» und «Essen/Kochen/Ernährung» als wichtigste Sparten, während die Themen «Kunst/Kultur», «Mode» und «Beauty & Make-up» das geringste Interesse verzeichnen (BVDW, 2017a, S. 18). Bei den weiblichen Probanden stehen die Kategorien «Essen/Kochen/Ernährung», «Beauty & Make-up» sowie «Reisen/Urlaub» an erster und die Sparten «Gaming» und «Software» an letzter Stelle (BVDW, 2017a, S. 19). Es zeigt sich, dass die Kategorien «Essen/Kochen/Ernährung» und «Reisen/Urlaub» sowohl bei Frauen als auch bei Männern als beliebteste Themenfelder eingestuft werden. Das Themengebiet «Reisen/Urlaub» zeichnet sich laut der Studie (BVDW, 2017a, S. 21) zudem durch seine gleichmässig verteilten sozio-demografischen Ausprägungen aus und wird durch die allgemein eher geschlechts- sowie altersneutrale Einstufung als Masseninteresse benannt. Abbildung 7 zeigt die vollständige Auswertung der Relevanz der unterschiedlichen Influencer-Themen auf.

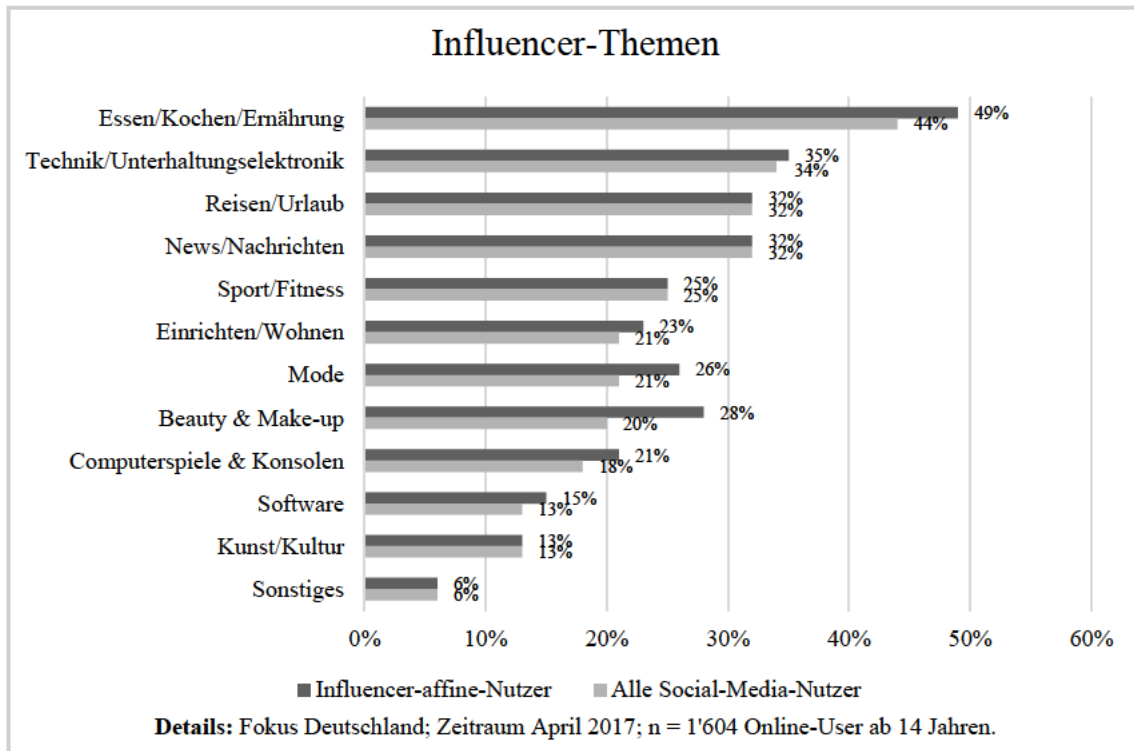


Abbildung 7: Influencer-Themen (eigene Darstellung in Anlehnung an BVDW, 2017a, S. 17)

Eine im Jahr 2019 durchgeführte Studie von Fanpage Karma (2019) analysierte zudem ungefähr fünf Millionen Beiträge auf Instagram nach Themengebiet und erstellte eine Top-Ten-Rangliste. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Anzahl Hashtags<sup>14</sup>, die dafür genutzt wurden (Fanpage Karma, 2019). Das Resultat bestätigt, dass auch in dieser Studie die Themen «Essen/Kochen/Ernährung» sowie «Reisen/Urlaub» als Topthemen klassifiziert wurden (Fanpage Karma, 2019). Diese Topthemen umfassen wiederum zahlreiche Subthemen, die sich auf einzelne und spezifische Teilaspekte innerhalb einer Thematik fokussieren (Gillner, 2018; Hosie, 2019; Zietlow, 2019). Je individueller oder regionaler diese Teilaspekte eingegrenzt werden, je kleiner wird die Gruppe an potenziellen Interessenten (Gillner, 2018; Schahinian, 2018). Solche spezifischen Interessensgebiete können auch als Nischen oder Subnischen bezeichnet werden (Gillner, 2018). So gilt etwa im Topthema «Reisen/Urlaub» das Subthema «Wandern in der Schweiz» als Nische (Scheven, 2019). Wie das DIM (2019) erklärt, zeichnen sich solche Nischen durch aktivere Follower aus, die dem darauf spezialisierten Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit zusprechen. Spezialisierte Influencer stellen für Unternehmen somit ein geeignetes Medium dar, diese vielseitigen Interessensgebiete abzudecken und die darin agierenden Follower direkt anzusprechen (Schahinian, 2018).

<sup>14</sup> Anglizismus für Verschlagwortung durch eine mediale Verknüpfung; siehe Teilkapitel 2.3.9.2.

### **2.3.6 Akteur «Unternehmen» im Influencer Marketing**

Unternehmen stellen die Initianten sowie Auftraggeber im Influencer Marketing dar und erwarten für ihre eingesetzten Mittel einen entsprechenden Erfolgsbeitrag, der oftmals als Return on Marketing Investment<sup>15</sup> bezeichnet wird (DIM, 2018; Kreutzer, 2018, S. 169). Ein Ziel ist es, die zwischen Meinungsführern und ihren Followern entstandenen parasozialen Beziehung zu nutzen, um Einstellungs- und Kaufempfehlungen zu vermitteln (Schach, 2018, S. 14). Für Unternehmen werden Reichweite und Reputation von Influencern somit zu einer immer relevanteren Ressource, um die Bedeutung ihrer Werbebotschaften zu intensivieren und dadurch Bekanntheits-, Meinungs- und Absatzziele positiv zu beeinflussen (Wenzel, 2016).

Bereits im Jahr 2018 betrieben weltweit 39 Prozent der befragten Unternehmen aktives Influencer Marketing (Social Media Examiner, 2018), in Deutschland waren es sogar 59 Prozent (BVDW, 2018a, S. 3; BVDW, 2018b). Das erfolgreiche Ergebnis dieser Massnahmen lässt sich aus der Studie von Databox (Dopson, 2019) schliessen, wonach mehr als die Hälfte der Befragten bestätigt, dass sich Influencer Marketing in ihrem Unternehmen als sehr effektiv erwiesen hat. Nach der Untersuchung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] (2018) stufen rund die Hälfte der Mitglieder das Influencer Marketing auch in den nächsten fünf Jahren als weiterhin relevant ein, wobei lediglich ein Zehntel der gegenteiligen Ansicht ist. Des Weiteren bestätigen 65 Prozent der Firmen, ihr Budget für Influencer Marketing zu steigern (Mediakix, 2018; Mediakix, 2019b).

Es wäre jedoch illusorisch anzunehmen, dass Influencer Marketing für Unternehmen ein bedingungsloser Erfolgsgarant darstellt (Lammenett, 2019, S. 159-160). Neben zahlreichen Vorteilen bergen die Komplexität und Vielschichtigkeit der Thematik beachtliche Risiken (Lammenett, 2019, S. 159-160). Beide Aspekte gilt es in den folgenden Unterkapiteln detailliert zu betrachten.

#### ***2.3.6.1 Vorteile von Influencer Marketing für Unternehmen***

Die Entwicklung des Influencer Marketings ist für Unternehmen sehr vielversprechend (Webguerillas, 2016), denn es bietet eine Vielzahl an Potenzialen, wobei die Steigerung der Brand Awareness, eines der bedeutendsten Unternehmensziele, als eine dieser

---

<sup>15</sup> Kennzahl für den Erfolgsbeitrag aus einer Marketinginvestition; Kurzform ROMI (DIM, 2018).

Chancen hervorgehoben werden kann (Barker, 2020; BVDW, 2017a, S. 3; DIM, 2019; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37). Ein zentraler Vorteil erfolgreicher Influencer liegt in ihrem umfassenden Verständnis über die von ihnen genutzten Social-Media-Plattformen (Barker, 2020). Sie haben grosse Kenntnisse darüber, wie wirkungsvolle und ansprechende Inhalte erstellt werden, um hohe Aufmerksamkeit für eine Marke zu erzeugen (Barker, 2020). Dass Influencer Marketing eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit generiert, bestätigen auch die vom BVDW (2017a, S. 7-8) und von G&J (2017) publizierten Studien, welche aufzeigen, dass Followern auffällt, wenn Influencer eine Marke erwähnen, wobei die konkrete Botschaft auch eindeutig der Marke zugeordnet werden kann. Der BVDW (2017a, S. 3) schreibt sogar davon, dass mittels Influencern nicht nur die Brand Awareness gesteigert, sondern auch das Image eines Unternehmens verbessert werden kann. Barker (2020) bestätigt diese Aussage, indem er ausführt, dass sich Follower mit ihren Influencern auf persönlicher Ebene identifizieren können und dies wiederum zu Vertrauen führt.

Die Nutzung dieses Vertrauens kann zu bedeutenden Ergebnissen führen und den Ruf einer Marke erheblich steigern, wenn es dem Influencer gelingt, die ihm zugeschriebenen Attribute auf eine Marke zu übertragen (Barker, 2020). Durch diesen Effekt kann innerhalb einer Community das Vertrauen, die Sympathie und die Glaubwürdigkeit in Bezug auf eine Marke aufgebaut oder gestärkt werden (G&J, 2017). Dadurch kann ein Influencer direkt die Verkaufssteigerung von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens fördern (Barker, 2020; BVDW, 2017a, S. 3; DIM, 2019). Dies bestärkt eine Studie des BVDW (2017a, S. 23), wonach Influencer, nach Freunden und Kundenbewertungen, als glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen empfunden werden. Des Weiteren bestätigen die Studien vom BVDW (2017a, S. 7-16) und von G&J (2017) die erhöhte Kaufbereitschaft der Follower.

Dadurch, dass Influencer unterhaltsamer, interessanter und sympathischer als klassische Medien wirken (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 61), kann ein Unternehmen durch Influencer Marketing schlussendlich nicht nur einen monetären Erfolg erzielen, sondern auch die Beziehung zu ihren Kunden stärken (Barker, 2020).

### **2.3.6.2 Risiken von Influencer Marketing für Unternehmen**

Dass sich Influencer nicht nur positiv auf Unternehmen auswirken können, zeigt das Beispiel des amerikanischen Models Kylie Jenner, welches in einem Beitrag auf Social Media erklärte, die Plattform Snapchat nach einem Update nicht mehr zu nutzen, was in der Folge den Börsenkurs von Snap Inc. um 1,7 Milliarden Dollar einbrechen liess (Frankfurter Allgemeine Zeitung [FAZ], 2018). Natürlich fand dieser Beitrag nicht im Rahmen einer Marketing Kooperation statt, es verdeutlicht jedoch die potenziellen Auswirkungen, die negative Botschaften eines Influencers haben können. Aus diesem Grund gilt es, nebst den genannten Vorteilen, auch die mit Influencer Marketing verbundenen Risiken zu beachten und abzuwägen.

Unternehmen müssen bei der Eingehung einer Kooperation zunächst mit einem Kontrollverlust rechnen, zumal Influencer oftmals ihre eigene Geschichte erzählen und ein im Internet veröffentlichter Beitrag unwiderruflich ist (Lammenett, 2019, S. 162; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38). Durch die hohe Reichweite und Anerkennung, welche Influencer bei ihrer Community geniessen, können die Konsequenzen einer misslungenen Kooperation weitreichend sein (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38). Als mögliche Folgen nennen Nirschl und Steinberg (2018, S. 38-39) wirkungslose Marketingausgaben, ein Imageschaden der Marke oder sogar ein Reputationsverlust des Unternehmens.

Der Aspekt der Glaubwürdigkeit wurde im vorangegangenen Kapitel als positiver Verstärker erwähnt, unter der impliziten Voraussetzung, dass sie einem Influencer durch seine Community zugesprochen wird. Lammenett (2019, S. 161) weist jedoch darauf hin, dass mit der steigenden Anzahl glaubwürdiger und erfolgreicher Influencer auch die Menge an Nachahmern inflationär zunimmt. «Zu viele "Berufsinfluencer" machen auf ihren Kanälen genau das Gleiche wie alle anderen», wodurch die Authentizität im Influencer Marketing leidet und bei unzureichender Glaubwürdigkeit eine Art der Beliebigkeit entsteht (Lammenett, 2019, S. 161). Dadurch entsteht die Gefahr, dass Markenbotschaften nicht mehr als authentische Empfehlung, sondern als offensichtlich kommerzielle Werbebotschaften wahrgenommen werden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38-39). Dieses Risiko widerspiegelt sich auch in der Studie von M Science (2019, S. 29-34), die aufzeigt, dass zwei Drittel der Befragten ihre Influencer inzwischen auch als kommerzielle Werbebotschafter wahrnehmen und diese mit bezahlter Werbung in Verbindung bringen, was schlussendlich negative Folgen auf ihre Glaubwürdigkeit hat.

### **2.3.7 Akteur «Agenturen» im Influencer Marketing**

Zusammen mit dem steigenden Marktvolumen (Goldmedia, 2018), den zunehmenden Influencern auf unterschiedlichen Plattformen sowie den aufgezeigten Vorteilen und Risiken für Unternehmen, nimmt auch die Komplexität im Influencer Marketing stetig zu (Lammenett, 2019, S. 160-161). Um diese anspruchsvolle Ausgangslage erfolgreich zu meistern, bieten immer mehr Agenturen ihre Dienstleistungen an (Deges, 2018, S. 87; Rösser, 2019), wodurch diese Dienstleister mittlerweile ebenfalls als eigener Akteur zu behandeln sind. Dieses Teilkapitel nimmt näheren Bezug auf diese Thematik.

Marketing Agenturen unterstützen nicht nur dabei Marketingkampagnen zu schärfen, sondern agieren auch als Vermittler zwischen Unternehmen und geeigneten Influencern (Influencer Marketing Hub, 2020c). Obwohl Influencer Marketing eine neuartigere Form der Werbung ist, stehen interessierten Firmen bereits zum heutigen Zeitpunkt eine unüberschaubare Anzahl und Diversität solcher Agenturen gegenüber (Krüger, 2018, S. 213-214). Neben der anspruchsvollen Aufgabe, den passenden Influencer zu finden, stellt auch der Faktor Zeit für Unternehmen ein Kriterium dar, um eine Agentur zu engagieren (Influencer Marketing Hub, 2020c). Je nach Zielsetzung einer Kampagne unterscheidet Krüger (2018, S. 214-215) drei unterschiedliche Arten von Agenturen, die folgend vorgestellt werden.

#### **Kreativ/Digital-Agenturen**

Kreativ/Digital-Agenturen verfügen über ein tiefes Verständnis im Bereich Social Media und kennen die aktuellen Trends in diesem Umfeld (Krüger, 2018, S. 215). Im Bereich Influencer Marketing arbeiten sie meist kampagnenorientiert mittels langfristiger Kooperationen (Krüger, 2018, S. 215). Diese Agenturen zeichnen sich meist auch durch konzeptstarke Mitarbeiter aus, die in Teams mit eigenen Designern und Software-Entwicklern auch komplexere Projekte ermöglichen (Krüger, 2018, S. 215).

#### **Public-Relations-Agenturen**

Auch viele klassische Public-Relations-Agenturen haben Influencer Marketing mittlerweile in ihr Angebot aufgenommen (Krüger, 2018, S. 215). Dabei liegt deren Stärke überwiegend im Aufbau und der Pflege von nachhaltigen Beziehungen zu Influencern (Krüger, 2018, S. 215). Public-Relations-Agenturen verfügen meist über ein breites Netzwerk und ein gut gepflegtes Kundenbuch, wobei besonders fachlich

spezialisierte Anbieter gut darin sind, den wirklich passenden Influencer für eine Kampagne zu finden (Krüger, 2018, S. 215).

### **Influencer Marketing Agenturen**

Neben den genannten und breit etablierten Agenturformen existiert mittlerweile auch eine Vielzahl an neuen und spezialisierten Agenturen, die sich exklusiv mit Influencer Marketing beschäftigen (Krüger, 2018, S. 215). Diese Agenturen bieten einen vollumfassenden Service für Influencer Marketing Kampagnen, von der Auswahl des Influencers bis zum Reporting (WebStages, 2020a). Der Vorteil von Influencer Marketing Agenturen liegt klar in ihrer Spezialisierung, da sie meist einen guten Überblick über bewährte Influencer haben und zugleich über deren Kontaktdaten verfügen (Krüger, 2018, S. 216). Diese Fokussierung kann aber gleichzeitig auch einen Nachteil darstellen, wenn es darum geht, andere Marketingformen für gewünschte Kampagnenziele objektiv zu beurteilen (Krüger, 2018, S. 216).

#### **2.3.8 Akteur «Justiz» im Influencer Marketing**

Die Justiz als Rahmenbedingung im Influencer Marketing nimmt ebenfalls eine immer bedeutendere Rolle ein, zumal Rechtsstreitigkeiten um die Werbekennzeichnung von bezahlten Partnerschaften ein zentrales Thema im Online Marketing und besonders im Influencer Marketing darstellen (Herrmann, 2018; Siegenthaler, 2017) und durch die hohe Präsenz sozialer Netzwerke immer häufiger auftreten (Herrmann, 2018). Gründe für solche Rechtsstreitigkeiten können fehlende oder fehlerhafte Impressen, geklaute Bilder, exzessives Datensammeln, Beleidigungen, Rufmord, unzulässige Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) oder auch Schleichwerbung sein. Szoltysek und Tembrink (2017, S. 373) definieren Schleichwerbung dabei als «die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen zu Werbezwecken, ohne dass der Werbezweck erkennbar ist». Gemäss Siegenthaler (2017) werden Schleichwerbungen jedoch oftmals nicht vorsätzlich getätigt, sondern aufgrund mangelnder Kenntnis über mögliche rechtliche Folgen. Herrmann (2018), Siegenthaler (2017) sowie Steiger (2019) bestätigen, dass in der Schweiz zum heutigen Zeitpunkt noch keine spezifischen Deklarationsvorschriften für Werbung im Social-Media-Bereich existieren und sich das Schweizer Gesetz gegenwärtig primär noch an klassischen Werbeformen orientiert. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986, SR 241, hält unter Art. 2 jedoch fest: «Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder



in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst». Dadurch verlangt das Bundesgesetz, dass Transparenz gegeben sein muss und Täuschung des Publikums verboten ist (Herrmann, 2018; Siegenthaler, 2017).

Ergänzend hat die Schweizerische Lauterkeitskommission [SLK] (2019, S. 18) neun Grundsätze zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation verfasst, welche das rechtlich korrekte Handeln definieren (Herrmann, 2018). Obwohl eine spezifische Gesetzgebung für Social Media derzeit nicht existiert, ist es Influencern zu empfehlen, diese neun Grundsätze der SLK (2019, S. 18) zu befolgen, um mögliche Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden (Herrmann, 2018). Darin betont die SLK (2019, S. 18), dass Werbeinhalte offensichtlich erkennbar sein müssen und von übrigen Inhalten deutlich zu trennen sind. Zudem ist auch Schleichwerbung verboten und Produktplatzierungen, Sponsoring oder auch subtile Werbebotschaften sind nur bei gegebener Transparenz erlaubt (SLK, 2019, S. 18). Wie Herrmann (2018) beschreibt, drohen dem Influencer bei Nichteinhaltung nicht nur das Risiko rechtlicher Folgen, sondern auch jenes des Glaubwürdigkeitsverlusts. Demnach müssen Werbeinhalte auch von Schweizer Influencern unbedingt als solche gekennzeichnet werden (Herrmann, 2018). Anzumerken gilt jedoch, dass die SLK einerseits keine Sanktionen gegen Fehlverhalten verhängen kann (Steiger, 2019) und gegen Verstösse der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation nur selten gerichtlich vorgegangen wird (Siegenthaler, 2017).

Die Werbekennzeichnung erfolgt jeweils durch den Influencer mittels Setzen eines Hashtags wie beispielsweise «#ad», «#anzeige» oder «#werbung» sowie zusätzlich mit dem Hinweis «bezahlte Partnerschaft mit X» (Herrmann, 2018). Eine ausschliessliche Verwendung von Hashtags zur Werbekennzeichnung ist nicht ausreichend (Steiger, 2019). Zudem dürfen Werbekennzeichnungen mittels Hashtags nicht zwischen oder nach anderen Hashtags verborgen werden (Herrmann, 2018). Von einer Produktplatzierung wird gesprochen, sobald Produkte in den Inhalt eines Beitrags miteinbezogen werden, jedoch nicht im unmittelbaren Fokus stehen (Herrmann, 2018). Bei einer Produktplatzierung gilt die Kennzeichnung durch Einblendung von Hinweisen wie «Produktplatzierung» oder «unterstützt durch Produktplatzierung» (Siegenthaler, 2017).

Vorsicht ist vor allem bei signifikanten Reichweiten im Ausland geboten, da nicht der Sitz des Werbetreibenden, sondern dieser der Werbeempfänger ausschlaggebend ist (Herrmann, 2019a, S. 74). Sobald eine bedeutsame Reichweite im Ausland erreicht wird, kommen die Gesetze und Rechtsfolgen der entsprechenden Länder zur Anwendung (Herrmann, 2019a, S. 74; Siegenthaler, 2017). Deutschland gilt aktuell als das Land mit der weltweit strengsten Gesetzgebung bezüglich der Werbekennzeichnung im Social-Media-Bereich (Herrmann, 2019a, S. 74).

### **2.3.9 Kampagnen im Influencer Marketing**

Wie im Marketingkontext üblich wird auch im Influencer Marketing für konkrete und zeitlich befristete Werbemaßnahmen, die aus Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern entstehen, der Begriff der Kampagne verwendet (Jahnke, 2018, S. 6). Um erfolgreiches Influencer Marketing zu betreiben, ist die gesamte Planung, Ausführung und Kontrolle solcher Kampagnen von zentraler Bedeutung und wird als gesamtheitlicher Prozess verstanden (Herzog, 2017; WebStages, 2019, S. 36). Dieser Prozess beinhaltet Einzelschritte vor, während sowie nach der Kampagne und kann als fortlaufender Kreislauf verstanden werden (Agentur Gerhard, 2017; Herzog, 2017; WebStages, 2019, S. 36). Folgend werden die Einzelschritte nach WebStages (2019, S. 36) aufgelistet:

- **Vor:** Zielsetzung und Definition der Messgrößen; Evaluation des Influencers; Gagenverhandlungen; Vertragsverhandlungen; Kampagnen-Briefing
- **Während:** Inhalts-Freigabe; Distribution; Monitoring
- **Nach:** Reporting; Analyse; Learnings

Nachfolgend werden elementare Einzelschritte des Kreislaufs detailliert beschrieben.

#### **2.3.9.1 Vor: Zielsetzung und Definition der Messgrößen**

Der Teilschritt der Zielsetzung und der Definition der geeigneten Messgrößen beinhaltet die Festlegung sechs unterschiedlicher Aspekte, welche durch das jeweilige Unternehmen erarbeitet werden müssen (WebStages, 2019, S. 37). Sobald diese sechs, folgend im Detail beschriebenen Themen definiert wurden, kann sich das Unternehmen mit dem nächsten Schritt, der Evaluation des Influencers, auseinandersetzen.

### **Kampagnenziele definieren**

Bevor eine Influencer Marketing Kampagne lanciert werden kann, muss sich ein Unternehmen ausführlich damit auseinandersetzen, was durch Influencer erreicht werden soll (WebStages, 2019, S. 36-38). Somit gilt es, im Vorfeld einer Kampagne die Ziele sowie die dazugehörige Strategie zur Zielerreichung zu definieren (Reachbird, 2020). Als Beispiel eines solchen Ziels nennt Herrmann (2019a, S. 38) die Steigerung der Brand Awareness. Weitere Beispiele können den Überschriften der Tabelle in Anhang 5 entnommen werden. Die Tabelle zeigt passende Kennzahlen für das Monitoring sowie Reporting dieser Ziele. Die Kennzahlen werden in der Vorstellung der Messgrößen vertieft. Das Monitoring und Reporting werden im Teilkapitel 2.3.9.5 vorgestellt.

### **Zielgruppe und Zielmarkt definieren**

Nachdem die Ziele einer Kampagne definiert wurden, sollen die Zielgruppe sowie der Zielmarkt bestimmt werden (Capol & Oefinger, 2019; WebStages, 2019, S. 39). Die Zielgruppendefinition beinhaltet demografische Eigenschaften, wie Alter, Geschlecht oder Familienstand sowie auch psychografische Aspekte wie Interessen, Bedürfnisse oder das Nutzerverhalten (Bernecker, 2019a; Bernecker, 2019b; WebStages, 2019, S. 39). Der Zielmarkt umfasst die Definition der Region sowie der Branche und der darin vorhandenen Marktgrößen (Bernecker, 2019b). Die Auswahl der Zielgruppe und des Zielmarkts stellt die Basis für die Bestimmung der Kampagneninhalte dar.

### **Art des Inhalts definieren**

Nach der Definition der Kampagnenziele sowie der Zielgruppe und des Zielmarktes soll das Unternehmen die Art und das Format der Werbeinhalte bestimmen. Im Influencer Marketing wird, wie WebStages (2019, S. 40) schreibt, grundsätzlich von folgenden vier Möglichkeiten eines Werbebeitrags gesprochen: Story<sup>16</sup>, Bild, Blog oder Video. Dabei ist es wichtig zu definieren, was der Influencer im jeweiligen Beitrag inkludieren und einhalten muss. Bei einem Blog ist es beispielsweise von hoher Bedeutung, dass sich das Unternehmen im Vorfeld überlegt, welche Anzahl Wörter dieser enthalten soll, von wem die Bilder stammen sollen und ob vor Veröffentlichung ein sogenannter Teaser<sup>17</sup> auf einer Plattform veröffentlicht werden soll (WebStages, 2019, S. 40).

---

<sup>16</sup> Anglizismus für einen zeitlich begrenzten Beitrag innerhalb eines sozialen Netzwerks (Tissler, 2018).

<sup>17</sup> Anglizismus für einen Teilbeitrag, der als Anreisser Neugierde erwecken soll (Herrmann, 2019a, S. 63).

### **Social-Media-Plattform definieren**

Als nächster Schritt sollen die relevanten Social-Media-Plattformen als geeignete Kanäle zur Veröffentlichung evaluiert werden (WebStages, 2019, S. 40). Grundlage dieses Schrittes stellt die zuvor definierte Zielgruppe dar, zumal die passenden Kanäle der sozialen Medien nach der Aktivität dieser Zielgruppe gewählt werden sollen (WebStages, 2019, S. 40). Sofern die definierte Zielgruppe in mehreren Netzwerken aktiv ist, können auch kanalübergreifende Kampagnen realisiert werden (Grossklaus, 2014, S. 212). Die fünf relevantesten Social-Media-Plattformen werden im Teilkapitel 2.2.4 vorgestellt.

### **Art der Kooperation definieren**

Als letzter Schritt der Zielsetzung soll die Art der Kooperation bestimmt werden (WebStages, 2019, S. 42). Einerseits muss sich das Unternehmen überlegen, ob es den Influencer monetär entlohnt, wobei von einer bezahlten resp. unbezahlten Kooperation die Rede ist (Agardy, 2019; Capol & Oefinger, 2019; WebStages, 2019, S. 42). Andererseits ist eine Entscheidung bezüglich der Exklusivität zu treffen, zumal das Unternehmen fordern kann, dass der Influencer exklusiv arbeitet und keine weitere Kooperation in derselben Branche eingehen darf (Agardy, 2019; Capol & Oefinger, 2019; WebStages, 2019, S. 42). Des Weiteren soll der Kampagnenumfang in Bezug auf die Anzahl der Beiträge definiert werden (WebStages, 2019, S. 42). Daraus soll eine bewusste Entscheidung zur Dauer der Zusammenarbeit abgeleitet werden, wobei zwischen einer einmaligen und einer wiederkehrenden Kooperation unterschieden wird (WebStages, 2019, S. 42).

### **Definition der Messgrößen**

Jede Influencer Marketing Kampagne soll von Beginn an klare Ziele verfolgen (Herrmann, 2019a, S. 36). Für die Messung der jeweiligen Zielerreichung werden im Vorfeld des Kampagnenstarts entsprechende Messgrößen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs), definiert (Herrmann, 2019a, S. 36). KPIs stellen Leistungskennzahlen dar, mit deren Hilfe sich Fortschritt und Erfüllungsgrad der gesetzten Ziele messen lassen (Brix, 2018, S. 44). Gleichzeitig können nach Brix (2018, S. 44) damit auch kritische Erfolgsfaktoren ermittelt werden. Konkret dienen KPIs dazu, beispielsweise die generierten Impressionen, Interaktionen und Konversionen eines Beitrags zu messen und zu beziffern. In der Praxis kommen je nach Kampagnenziel zahlreiche unterschiedliche KPIs zur Anwendung (Herrmann, 2019a, S. 36). Die Auswahl und Definition der

relevantesten und somit auch meist verwendeten Kennzahlen (Herrmann, 2019a, S. 36) ist dem Anhang 6 in alphabetischer Reihenfolge zu entnehmen.

### **2.3.9.2 Vor: Evaluation des Influencers**

Als zentrale Faktoren bei der Auswahl eines Influencers nennen Capol und Oefinger (2019) die Kampagnenkompatibilität und den Brand Fit, also das Zusammenpassen des Influencers mit dem Unternehmen und dessen Marke. Dabei soll der potenzielle Influencer in der Art und Weise seiner Plattformpräsenz möglichst mit der geplanten Kampagne und den Werten und Visionen der beworbenen Marke kompatibel sein (Capol & Oefinger, 2019). Die Evaluation des Influencers wird als elementarer Teil einer Kampagne eingestuft (Capol & Oefinger, 2019), wobei die Suche sowie das Finden eines Influencers zwei wesentliche Herausforderungen darstellen (Reachbird, 2019d). Wie die Agentur Reachbird (2019d) beschreibt, kann Influencern mittels KPIs ein gewisser Wert zugeschrieben werden, was Unternehmen als Hilfestellung zur Wahl eines Meinungsführers dient. Dabei gilt es zu beachten, dass diese Indikatoren sowohl für die Influencer-Suche als auch für das nachträgliche Reporting genutzt werden können. Dem Anhang 6 liegt eine Übersicht der wichtigsten und meistverwendeten KPIs bei. Wie WebStages (2020b, S. 43) erklärt, müssen die Daten der Follower stets sauber aufbereitet und mit der Zielgruppe abgeglichen werden. Untenstehend werden drei Suchoptionen aufgelistet, mit welchen diese Hindernisse leichter gemeistert werden können.

#### **Hashtag-Suche**

Herrmann (2019a, S. 15) nennt als erste Option die Hashtag-Suche auf Plattformen wie Instagram, wobei das Unternehmen sich solange durch verschiedene Influencer-Profile klicken soll, bis der passende Influencer gefunden wird. Der Hashtag bezeichnet eine Verschlagwortung, in der ein Wort oder eine Wortkette mittels einem Rautezeichen gekennzeichnet und dadurch verknüpft werden, um diese in thematisch überschneidenden Suchanfragen besser zu finden (Herrmann, 2019a, S. 25; Online Marketing, 2019a). Sofern Unternehmen klare Ziele in Bezug auf Follower und Zielmarkt vorgeben, ist diese Suche äusserst zeitintensiv, da jeder Influencer separat angeschrieben werden müsste, um die gewünschten Informationen in Erfahrung zu bringen (Herrmann, 2019a, S. 15).

### **Datenbank-Suche**

Eine weitere Option stellen Datenbanken dar (Herrmann, 2019a, S. 15-16), welche als elektronische Karteien eine Grosszahl an Daten nicht nur sammeln, sondern auch effizient verwalten können (Reachbird, 2019d). Es wird zwischen autonomen und öffentlichen Datenbanken unterschieden (Herrmann, 2019a, S. 15-16). In autonomen Datenbanken sind ausschliesslich Influencer enthalten, die sich dort explizit registriert haben (Herrmann, 2019a, S. 15-16). Öffentliche Datenbanken erfassen automatisch alle öffentlichen Profile auf den Social-Media-Plattformen (Herrmann, 2019a, S. 15-16).

### **Marketing Agentur**

Ergänzend führt Herrmann (2019a, S. 15) die Kontaktaufnahme über eine Marketing Agentur als Suchoption auf, damit diese dem Unternehmen zugeschnittene Informationen zu einem passenden Influencer weitergeben kann. Auf die Vielfalt und Kompetenzen von Marketing Agenturen wird im Unterkapitel 2.3.7 eingegangen.

#### **2.3.9.3 Vor: Gagenverhandlungen**

Die Art und Höhe einer Entlohnung, die ein Influencer für seine Arbeit erhält, ist ein breit diskutiertes Thema (Reachbird, 2020). Derzeit herrscht in der Praxis noch viel Unsicherheit (Herrmann, 2019a, S. 23) und die Frage zur Vergütung kann nicht pauschal beantwortet werden (Reachbird, 2020). In den Anfangsjahren des Influencer Marketings war eine monetäre Gegenleistung meist nicht die Intention von Influencern, da diese meist auch eine hohe intrinsische Motivation aufwiesen (Deges, 2018, S. 95; Falzl & Freese, 2017, S. 3). Laut Deges (2018, S. 95) sind sich Influencer durch die zunehmende Professionalisierung heutzutage ihres ökonomischen Wertes sehr bewusst und fordern daher angemessene Entlohnungen. In der Schweiz liegt die Spanne einer Gage pro Beitrag zwischen rund 50 und 2'000 Schweizer Franken (Herrmann, 2019a, S. 23-24).

### **Einflussfaktoren einer Gage**

Wie WebStages (2019, S. 30) beschreibt, beeinflussen unterschiedliche Kriterien, sogenannte weiche und harte Faktoren, die Höhe der Entlohnung eines Influencers. Zu den weichen Faktoren zählen Aspekte wie die Exklusivität, die Häufigkeit von Produktplatzierungen, die Art des Social-Media-Netzwerks, die Branche, die Nachfrage, die Kooperationsdauer sowie die Qualität der Inhalte (WebStages, 2019, S. 30). Beim Kriterium der Qualität hat die Produktionsart, also ob der Influencer die Inhalte in

Eigenregie erstellt oder ob ein externes Team dafür beauftragt wird, ebenfalls einen Einfluss (Herrmann, 2019b). Zu den harten Faktoren zählen messbare Grössen wie die Anzahl Follower, die Engagement-Rate, welche ein Indikator für die Qualität der Follower und Beiträge darstellt, die Demografie der Follower sowie der Kooperationsumfang, also welche Anzahl an Beiträgen der Influencer produzieren soll (Herrmann, 2019b).

### **Preismodelle**

Sofern Unternehmen öfters mit Influencern zusammenarbeiten, empfiehlt WebStages (2019, S. 30) ein eigenes Preismodell aufzubauen, das auf den genannten weichen und harten Faktoren basiert. Als Grundsatz gilt, dass eine Gage den Arbeitsaufwand der Inhaltsproduktion sowie die dazugehörigen Spesen abdecken soll (Herrmann, 2019a, S. 23). Zudem kann eine Vergütung die Reichweite monetarisieren, was oftmals als Tausend-Kontakt-Preis zur Basisentlohnung addiert wird (Herrmann, 2019a, S. 23).

Sofern kein eigenes Preismodell aufgebaut werden möchte, verweist Reachbird (2020) auf sechs bewährte Preismodelle, die bei einer Kooperation zur Anwendung kommen können. Als erste Möglichkeit, gleichzeitig auch als gängigstes Modell, bietet sich der reine Tausend-Kontakt-Preis an (Yxterix, 2019). Dabei wird ein fixierter Preis pro 1'000 Follower bezahlt (Yxterix, 2019). Der Ansatz nach Cost-per-Engagement<sup>18</sup> stellt mit den Kosten pro Interaktion, d.h. Like<sup>19</sup>, Kommentar oder Klick, eine weitere Grösse für ein Preismodell dar (Reachbird, 2020). Laut Reachbird (2020) kann auch ein performanceorientiertes Vergütungsmodell zur Anwendung kommen. Bei einem solchen Modell erfolgt eine Auszahlung ausschliesslich bei Erreichung einer definierten Konversion wie einem Kauf oder einem Klick (Reachbird, 2020). Eine Honorierung kann auch auf Basis eines definierten und verhandelten Leistungsumfangs auf Basis von Stunden- oder Tagessätzen erfolgen (Deges, 2018, S. 97; Yxterix, 2019). Die letzten beiden Preisemodelle sind sogenannte Buy-Outs<sup>20</sup>, bei welchen Unternehmen die Rechte an den erstellen Inhalten erwerben, oder sogenannte beitragsabhängige Preismodelle, deren Preis von der Länge oder vom Aufwand des Beitrags abhängt (Reachbird, 2020).

---

<sup>18</sup> Kennzahl für generierte Kosten pro erzeugter Interaktion; Kurzform CPE (Reachbird, 2020).

<sup>19</sup> Anglizismus für den Ausdruck von Gefallen auf sozialen Netzwerken (Kirsch, 2011).

<sup>20</sup> Anglizismus für den Erwerb von entstandenen Medieninhalten, wie Bildrechte (Koch & Karst, 2016).

## **Barterdeals**

Sofern ein Unternehmen ein Gegengeschäft ohne Geldfluss umsetzen möchte, wird dies als Barterdeal oder Tauschgeschäft bezeichnet (WebStages, 2019, S. 31). Dabei wird der Influencer für seine Leistungen durch Produkte oder Dienstleistungen wie beispielsweise eine kostenlose Reise oder Übernachtung vergütet (Herrmann, 2019a, S. 7; WebStages, 2019, S. 31). Der Influencer verpflichtet sich im Gegenzug, gleichwertige Werbeeinhalte dafür zu erstellen (WebStages, 2019, S. 31). Hierbei gilt es laut Herrmann (2019a, S. 7) zu beachten, dass auch diese Gegengeschäfte als Werbung gekennzeichnet werden müssen. Weitere Informationen zum Thema Werbekennzeichnung sind dem Teilkapitel 2.3.8 zu entnehmen. Nachdem die Gage eines Influencers bestimmt wurde, ist es zu empfehlen, diese Vereinbarungen in einer vertraglichen Form festzuhalten, worauf im folgenden Unterkapitel weiter eingegangen wird.

### ***2.3.9.4 Vor: Vertragsverhandlungen***

Um die vorgestellten Aspekte und Konditionen einer Kampagne klar festzuhalten und auch um allfälligen rechtlichen Komplikationen auszuweichen, empfiehlt es sich, die geplante Kooperation vertraglich abzusichern (Capol & Oefinger, 2019; Stieger, 2019). Dabei erwähnt Stieger (2019), dass auch selbstverständlich erscheinende Informationen sicherheitshalber aufgeführt werden sollen.

Die Bestandteile des Vertrags sollen eine vollständige Zusammenfassung der Kampagne beinhalten (Köhler, 2019; Stieger, 2019; WebStages, 2019, S. 45). Ein wesentlicher Bestandteil soll dabei das Format und der Umfang der Kampagne einnehmen (Capol & Oefinger, 2019; Stieger, 2019). Nach Capol und Oefinger (2019) sowie Stieger (2019) wird hierbei bestimmt, welche Inhalte in welcher Form und Qualität veröffentlicht werden und welche Plattformen dafür zum Einsatz kommen. Eine weitere vertragliche Regelung findet sich in Bezug auf den Zeitpunkt der Veröffentlichungen und ob davor eine Abnahme durch das Unternehmen erfolgen muss (Stieger, 2019). Auch die Vergütung des Influencers soll integriert werden (WebStages, 2019, S. 45). Ausserdem ist es von hoher Wichtigkeit, die Nutzungs- und Urheberrechte der publizierten Inhalte vertraglich zu regeln (Capol & Oefinger, 2019; Stieger, 2019). Zusätzliche Vertragsbestandteile können eine Klausel zur Nichterfüllung, eine Anforderung zur Exklusivität oder allfällige Sperrfristen darstellen (Stieger, 2019; WebStages, 2019, S. 45). Letztere sollten jedoch verhältnismässig und zugleich spezifisch sein (Stieger, 2019;



WebStages, 2019, S. 45). Als abschliessenden Punkt erwähnen Stieger (2019) und WebStages (2019, S. 45) den «Code of Conduct», auch Verhaltensregeln genannt. Dieser hält Verhaltensweisen in den Beiträgen fest, wie beispielsweise das Verbot von politischen Äusserungen, pornografischen Inhalten, Drogenkonsum, Diskriminierung oder die Erwähnung der Konkurrenz (Stieger, 2019; WebStages, 2019, S. 45). Daraus lässt sich schliessen, dass ein klar geregelter Vertrag Unklarheiten zu Beginn einer Kooperation vorbeugt (Stieger, 2019).

### **2.3.9.5 Während: Monitoring / Nach: Reporting**

Wie Kreutzer (2018, S. 169) schreibt: «Man kann nur das managen, was man auch messen kann». Wie in Teilkapitel 2.3.9.1 erläutert und in Anhang 5 gegenübergestellt, bieten KPIs ein Mittel zur Messung der Zielerreichung. Hat ein Unternehmen keinen direkten Zugriff auf die KPIs, sind diese beim Influencer einzufordern (Herrmann, 2019a, S. 54). Im Rahmen der Erfolgsmessung wird zwischen den zwei Prozessen des Monitorings vor und des Reportings nach einer Kampagne unterschieden (WebStages, 2019, S. 36).

#### **Monitoring**

Die Verfolgung der Reaktionen und der Performance zur laufenden Kampagne wird als Monitoring bezeichnet (Herrmann, 2019a, S. 36, 42). In der dynamischen Welt der sozialen Medien erreichen veröffentlichte Inhalte innert kürzester Zeit zahlreiche Rezipienten und können unmittelbar Impressionen und Reaktionen generieren (Kreutzer & Hinz, 2010, S. 32). Das Monitoring ermöglicht es, diese Entwicklungen zu verfolgen und gelungene Beiträge sofort zu erkennen sowie weiter zu fördern oder kritische Beiträge eng zu begleiten und wenn nötig zeitgerecht anzupassen oder sogar zu löschen (Herrmann, 2019a, S. 42).

#### **Reporting**

Die rückwirkende Auswertung am Ende der Kampagne wird in diesem Kontext als Reporting bezeichnet (Herrmann, 2019a, S. 36). Das Reporting dient der abschliessenden Beurteilung, ob eine Kampagne erfolgreich war, indem geprüft wird, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden (Herrmann, 2019a, S. 36). Dazu dient eine Analyse der relevanten KPIs. Weiter kann das Reporting auch zur Reflexion dienen, um aus Lerneffekten für zukünftige Kampagnen zu profitieren (Herrmann, 2019a, S. 54).

### **3 Empirischer Teil**

In der wissenschaftlichen Literatur bestehen zum heutigen Zeitpunkt noch kaum Erkenntnisse zum Einfluss des eigenen Brands auf die Auswahl des passenden Influencers sowie zu den Erfolgsfaktoren, die eine erfolgreiche Kooperation mit einem Influencer in der Urlaubsbranche sicherstellen. Um Antworten auf die gestellten Forschungsfragen zu finden sowie entsprechende Strategien daraus ableiten zu können, soll diese Thematik mittels einer qualitativen Untersuchung erforscht werden. Die neuen Erkenntnisse entstehen in einem Deduktionsverfahren, wodurch kein Anspruch auf die Erhebung quantifizierender Aussagen über eine Grundgesamtheit besteht. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird initial die Methodik der durchgeführten Empirie erklärt, welche die Grundlage der Informationsbeschaffung darstellt. In einem zweiten Schritt wird der Auswertungsprozess der erhobenen Daten vorgestellt. Abschliessend werden die gewonnenen Ergebnisse dargelegt.

#### **3.1 Methodik**

Um gleichsam aktuelle sowie problemspezifische Erkenntnisse zu gewinnen, erfolgt die empirische Untersuchung dieser Arbeit durch die Primärerhebung neuer Daten. Zu diesem Zweck wird die qualitative Forschungsmethodik von leitfadengestützten Experteninterviews angewendet. Dabei steht es im Fokus, die problemrelevanten Einflussfaktoren sowie deren Zusammenhänge zu entdecken und zu beschreiben. Eine zielführende Methodik bildet die Basis, um die erhobenen Daten als strukturierte Ergebnisse darzustellen, um darauf aufbauend die beiden Forschungsfragen empirisch untersuchen zu können sowie daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Dazu wird in diesem Kapitel das methodische Vorgehen zur Erhebung der relevanten Informationen aufgezeigt. Dabei wird auf das verwendete Forschungsdesign, das Erhebungsinstrument, die Erstellung des Interviewleitfadens, die Auswahl der Probandinnen und Probanden, die Durchführung sowie die angewendete Auswertungsmethode eingegangen.

##### **3.1.1 Forschungsdesign**

Die untenstehende Darstellung zeigt das chronologisch geordnete Forschungsdesign der Untersuchung. Die Tabelle 1 soll der inhaltlichen Übersicht dienen, während die nachfolgenden Teilkapitel detaillierter auf die aufgezeigten Elemente eingehen.

Ablauf	Beschreibung
<b>Untersuchungsgegenstand</b>	Einfluss des eigenen Brands sowie Erfolgsfaktoren in Bezug auf Kooperationen mit Influencern in der Reisebranche
<b>Erhebungsinstrument</b>	Qualitative und leitfadengestützte Experteninterviews
<b>Erstellung des Interviewleitfadens</b>	Gestützt auf den theoretischen Grundlagen
<b>Auswahl der Probandinnen und Probanden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fünf Vertreter von Schweizer Marketing Agenturen</li> <li>- Acht Vertreter von Unternehmen aus der Schweizer Reisebranche mit Erfahrung im Influencer Marketing</li> </ul>
<b>Durchführung</b>	Persönlich, zwischen dem 11. März 2020 und 3. April 2020
<b>Auswertungsmethode</b>	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)

Tabelle 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung)

### 3.1.2 Erhebungsinstrument

Das Experteninterview wird als solches bezeichnet, wenn die befragte Zielgruppe aus Expertinnen und Experten mit speziellem Fachwissen besteht (Flick, 2009, S. 115). Der Fokus liegt dabei auf den Perspektiven und Handlungsweisen dieser Fachpersonen (Flick, 2009, S. 115). So beschreiben Gläser und Laudel (2010, S. 12): «Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschliessen». Ein wesentlicher Vorteil liegt somit im direkten Zugang des Forschenden zum besonderen Wissen der Expertinnen und Experten (Gläser & Laudel, 2010, S. 13), wobei darunter nebst fundierten und allgemeingültigen Sachkenntnissen auch deren eigenen Beobachtungen, Interpretationen und Vermutungen verstanden werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 40). Somit zeigt sich die Auswahl der Interviewpartner von zentraler Bedeutung (Mieg & Näf, 2005, S. 7). Weitere Vorteile liegen im strukturierten Gesprächsablauf bei erhaltener Flexibilität sowie in der Vergleichbarkeit der erhobenen Daten (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2001, S. 89-90).

Für diese Untersuchung wurde ein teilstandardisiertes Leitfadeninterview gewählt, da der Forschungsgegenstand gut verbalisierbar und die subjektive Perspektive der Befragten von Interesse ist. Den ausgewählten Fachpersonen werden Fragen vorgelegt, die sie in freier Rede und eigener Terminologie beantworten können (Mieg & Näf, 2005, S. 3). Die Interviews wurden persönlich durchgeführt, um Vertrauen und Wohlbefinden zu fördern sowie realitätsnahe Antworten zu erhalten. Die Gesprächsdauer soll zwischen 20 und 30 Minuten liegen. Als Datenerhebungsinstrument wurde ein Leitfaden mit sechzehn Fragen entwickelt, der im folgenden Teilkapitel vorgestellt wird.

### **3.1.3 Erstellung des Interviewleitfadens**

Der Interviewleitfaden stellt eine Hilfestellung dar, um ein themenfokussiertes Gespräch in Gang zu bringen (Mieg & Näf, 2005, S. 3). Um möglichst umfangreiche, unvoreingenommene und spontane Antworten zu erhalten, wurden grösstenteils offene Fragestellungen verwendet. Der Leitfaden dient dabei als Orientierungshilfe (Mayer, 2012, S. 37). Folgend wird beschrieben, auf welcher Basis der Leitfaden erstellt wurde. Der finalisierte Interviewleitfaden kann dem Anhang 7 entnommen werden.

#### **Art der Fragen**

Der Leitfaden ist nach Helfferich (2011, S. 181) so offen und flexibel wie möglich und trotzdem so strukturiert wie notwendig gestaltet. Die Fragen werden mehrheitlich offen formuliert, wodurch die Antworten nicht in ein vorgegebenes Antwortschema eingeordnet werden (Helfferich, 2011, S. 181). Zur inhaltlichen Präzisierung werden vereinzelt geschlossene Fragen gestellt, welche mit «Ja» oder «Nein» beantwortet werden können.

#### **Auswahl der Fragen und Aufbau des Leitfadens**

Die Entwicklung der Fragen erfolgt aus den zentralen Aspekten der Problemstellung. Die Fragen im Leitfaden basieren auf den beiden Forschungsfragen (1) und (2) sowie den theoretischen Grundlagen im Kapitel 2. Zu Beginn des Leitfadens werden die allgemeinen Fragen 1.1 bis 1.4 in Bezug auf Kooperationen mit Influencern in der Reisebranche formuliert, um den Einstieg in die Hauptthematik zu gewährleisten. Darauf aufbauend werden die Fragen 2.1 bis 2.5 mit Bezug auf die eigene Marke im Zusammenhang mit Influencer Marketing Kampagnen gestellt. Beginnend mit der Frage zur Rolle des eigenen Brands, über die Sicherstellung des Brand Fits, zu den Ausschlusskriterien bezüglich der eigenen Marke, zur Vermittlung der Werte und Botschaften wird das Thema Brand mit der Schlussfrage zur Rolle von Swissness abgerundet. Die Fragen 3.1 bis 3.5 mit Bezug auf die Reisebranche sind ähnlich aufgebaut, wobei der Fokus in den Fragen 3.2 und 3.3 auf den speziellen Kriterien bei der Eingehung einer Kooperation sowie auf den ausserordentlichen Faktoren der Influencer dieser Branche liegt. Die Ähnlichkeiten der Fragen bezüglich Brand und Reisebranche sind bewusst so gestaltet, um herauszufinden, ob Konvergenzen oder Divergenzen hinsichtlich dieser beiden Themen bestehen. Um das Interview abzurunden, werden die Schlussfragen 4.1 und 4.2 formuliert.

## **Pretest**

Vor der effektiven Datenerhebung wird empfohlen, einen Pretest durchzuführen (Mayer, 2012, S. 99), was als Verfahren zur Qualitätssicherung des Erhebungsinstruments dient (Weichbold, 2014, S. 299). Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Sicherstellung der Verständlichkeit der Fragen, der Eindeutigkeit und Vollständigkeit sowie der Überprüfung der Befragungsdauer (Mayer, 2012, S. 99). Aus diesen Gründen wurde der Interviewleitfaden am 7. März 2020 in einem Probeinterview getestet. Durch den Pretest wurde festgestellt, dass die Fragen verständlich und akkurat formuliert sind, wodurch keine Verständnisprobleme entstanden sind. Es wurde jedoch erkannt, dass vereinzelte Fragen aus dem Fragebogen eliminiert werden konnten, zumal sie für die Untersuchung der Forschungsfragen als irrelevant galten. Zudem wurde ersichtlich, dass zwei Fragen jeweils eine Folgefrage bedurften, um die Leitfragen abschliessend beantworten zu können. In Folge dieser Anpassungen wurden die Fragen in einer optimierten Reihenfolge angeordnet, wodurch schliesslich die vier Themenbereiche Einstieg, Brand, Reisebranche und Abschluss mit den dazugehörigen Fragen gebildet wurden. Durch diese Änderungen konnte zudem die geplante Dauer des Interviews sichergestellt werden.

### **3.1.4 Auswahl der Probandinnen und Probanden**

Im Rahmen der Leitfadeninterviews eignet sich besonders die Befragung von Expertinnen und Experten, um aktuelles Fachwissen zu erschliessen (Bogner & Menz, 2002, S. 7). Die Auswahl der Fachkundigen wurde gemäss Mayer (2012, S. 39) nach bestimmten Merkmalen im Vorfeld der Gesprächsanfragen festgelegt. Ein bedeutsames Kriterium für die Expertenauswahl war, dass die Probandinnen und Probanden über aktuelle, umfangreiche und branchenspezifische Praxiserfahrung verfügen.

Aufgrund der positiven Resonanz auf die Interviewanfragen konnten im Rahmen dieser Arbeit dreizehn Experteninterviews durchgeführt werden. Alle Befragten haben einen nachweisbaren Bezug zum Thema Influencer Marketing in der Urlaubsbranche. Um eine ganzheitliche Betrachtung der Thematik zu gewährleisten, wurden fünf Expertinnen und Experten einer Marketing Agentur befragt, vier davon mit Spezialisierung auf Influencer Marketing, sowie acht Expertinnen und Experten von Schweizer Unternehmen aus der Reisebranche, die bereits erfolgreiches Influencer Marketing betreiben. Beiden Gruppen wurde derselbe Interviewleitfaden vorgelegt. Diese Expertenauswahl soll schlussendlich eine objektive und zielführende Beurteilung der Gesamtthematik gewährleisten.

### **3.1.5 Durchführung**

Die Durchführung der Einzelinterviews begann am 11. März 2020 und endete mit dem dreizehnten Interview am 3. April 2020. Die durchschnittliche Dauer der Gespräche betrug rund 25 Minuten. Aufgrund der aktuellen Situation, gegeben durch das Corona-Virus COVID-19, haben elf Interviewpartner eine telefonische Durchführung via Skype gewünscht. Lediglich ein Interview konnte auf persönlicher Basis durchgeführt werden. Eine Befragung erfolgte auf schriftlicher Basis, was ebenfalls der aktuellen Situation zuzuschreiben ist. Der Leitfaden wurde den Expertinnen und Experten zur Vorbereitung der Interviews im Vorfeld zugestellt. Die Flexibilität des teilstandardisierten Interviews führte dazu, dass der Leitfaden nicht in jedem Gespräch linear verfolgt wurde. So konnte der verwendete Interviewleitfaden während des Gesprächs bei Bedarf angepasst werden. Fragen konnten beispielsweise dann ausgelassen werden, wenn diese bereits durch Antworten zu einer anderen Frage abgedeckt wurden. Zudem ergaben sich im Gespräch teilweise auch Vertiefungs- und Zusatzfragen. Um die Aussagen aus den Interviews originalgetreu auswerten zu können, wurden diese mit Erlaubnis der Befragten aufgezeichnet. Die anonymisierten Transkripte liegen den Anhängen 8 bis 20 bei.

### **3.1.6 Auswertungsmethode**

Folgend wird die Auswertungsmethode der durchgeführten Experteninterviews vorgestellt. Für die Ergebnisauswertung wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) angewendet, um die erhobenen Daten strukturiert auswerten und vergleichen zu können. Nach Spöhring (1995, S. 159) gilt es zu beachten, dass jedes Interview trotz dieses Vorgehens einer Anzahl konkurrierender Deutungen offen steht und es keine eindeutige Interpretation von Texten gibt. Trotz dieser Kritik wurde die qualitative Inhaltsanalyse zu einem Standardverfahren bei Textanalysen (Mayring, 2010, S. 602), weshalb die Auswertungsmethode für diese Untersuchung als passend gilt. Folgend wird diese Methodik sowie deren Kodierregeln und Kategorisierung vertieft.

#### **3.1.6.1 Inhaltsanalyse**

Ziel der Auswertung eines Experteninterviews ist es, auf Grundlage der transkribierten Audioaufnahmen (Mayer, 2012, S. 47), das überindividuelle Gemeinsame zu verdeutlichen (Meuser & Nagel, 2002, S. 80), um daraus Folgerungen zur Beantwortung der Forschungsfrage ableiten zu können (Meier, 2014). So bietet die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010, S. 601) die Möglichkeit, qualitative Ergebnisse

systematisch zu analysieren und auszuwerten, wodurch die Komplexität des Materials reduziert wird (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636). Bei dieser Methodik werden entscheidende Textbestandteile in den Antworten ausgewählt und häufigkeitsanalytisch ausgewertet (Mayring, 2010, S. 608), wobei die gefilterten Stellen ein Wort wie z.B. «Qualität» oder Mehrwortkombinationen wie z.B. «Definition der Kampagnenziele» beinhalten können (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636). Als Hilfestellung wird ein Kategoriensystem mit Faktoren erstellt, die für die Auswertung relevant sind und sich dadurch besser aus den Transkripten herausfiltern lassen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 634-638). Kategoriensysteme dienen somit zur Gewährleistung der Struktur (Mayring & Fenzl, 2019, S. 634). Die Auswertung der Interviews bedient sich der deduktiven Kategorienanwendung. In dieser Vorgehensweise wird das Kategoriensystem im Vorfeld theoriegeleitet entwickelt, um anschliessend an den Text herangetragen zu werden (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638). Laut Mayring (2010, S. 604) gibt der Kodierleitfaden beim deduktiven Verfahren die wesentlichen inhaltsanalytischen Interpretationsregeln vor, was im folgenden Unterkapitel detailliert beschrieben wird.

#### **3.1.6.2 Kodierleitfaden**

Nach der deduktiven Kategorienbildung werden alle relevanten Textstellen den passenden Kategorien zugeordnet, was als Kodierung bezeichnet wird (Meier, 2014). Dabei ist es erlaubt, einen Textabschnitt auch mit mehreren Kategorien zu kodieren, da die Möglichkeit besteht, dass in ein und derselben Textstelle unterschiedliche Themen angesprochen werden (Meier, 2014). Gemäss Mayring und Fenzl (2019, S. 638) werden diese Zuordnungen in einem Kodierleitfaden festgehalten, um eine möglichst präzise Formulierung zu erreichen und redundante Überschneidungen zu vermeiden. Der Kodierleitfaden für diese Untersuchung wurde nach der Vorlage von Mayring (2010, S. 608) erstellt und dementsprechend in folgende vier Bereiche aufgeteilt: Kategorie, Definition, Kodierregeln und Ankerbeispiel. Die Definition beschreibt präzise, welche Textbestandteile unter die entsprechende Kategorie fallen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638-639). Anschliessend wird pro Kategorie jeweils ein Ankerbeispiel formuliert (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638-639). Mittels den Kodierregeln werden schlussendlich allfällige Abgrenzungsprobleme zwischen den Kategorien sichergestellt, wodurch später eine klare Zuordnung begünstigt wird (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638). Die Tabelle 2 stellt einen Ausschnitt des erstellten Kodierleitfadens dar, wobei die vollständige Tabelle dem Anhang 21 entnommen werden kann.

Kategorie	Definition	Kodierregeln	Ankerbeispiel
2.5 – Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke	Zeigt auf, welche Rolle der Faktor Swissness bei der Wahl eines Influencers in Bezug auf die eigene Marke einnimmt.	Beinhaltet ausschliesslich Informationen in Bezug auf Swissness und die eigene Marke.	«Eine sehr grosse Rolle, zumal wir nicht nur für Schweizer, sondern auch für ausländische Gäste ein beliebtes Ausflugsziel sind. Gerade ausländische Gäste wollen die Schweiz von ihrer typischen Seite kennenlernen, weshalb sie sich sehr stark auf Swissness fokussieren.»

Tabelle 2: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010, S. 608)

### 3.1.6.3 Kategorisierung

Die Daten pro Kategorie umfassen die Kernaussagen der Probanden 1-A bis 13-U. Die Buchstaben «A» resp. «U» stehen für die unterschiedlichen Interviewpartner, wobei «A» für Vertreter einer Agentur und «U» für Unternehmensvertreter steht. Die Nummerierung der Probanden entspricht der chronologischen Reihenfolge der durchgeführten Interviews. Die Hauptaussagen der Probanden wurden aus den Transkripten gefiltert und in eine Tabelle pro Kategorie zugeteilt. Die Tabellen dienen als Hilfestellung, indem sie einen Überblick aller zusammenpassenden Antworten schaffen und dadurch die Analyse erleichtern. Die Tabelle 3 zeigt exemplarisch eine Kategorie mit ihren Antworten, wobei die Tabellen aller Kategorien in den Anhängen 22 bis 37 eingesehen werden können.

1.1 – Kategorie: «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»	
Proband 1-A	Ja. Für Swissôtel durften wir letztes Jahr eine Kampagne umsetzen und sind gerade daran, eine längerfristige Kooperation für dieses Jahr aufzugleisen.
Proband 2-A	Mein Kunde war eine Stadtverwaltung, also die Stadt Baden und wir haben für diesen Kunden jahrelang eine Kampagne gemacht [...].
Proband 3-U	Ja, wir arbeiten mit Influencern. [...].
Proband 4-A	Ja, das haben wir schon mehrere Male gemacht. [...].
Proband 5-U	Schweiz Tourismus macht viele Influencer Marketing Projekte. [...].
Proband 6-A	In der Reisebranche haben wir noch keine Influencer Kooperation gemacht.
Proband 7-A	Ja. Also wir haben mit der Jungfrau Region zusammengearbeitet. [...].
Proband 8-U	Ja. Haben wir. Sehr oft. Das Thema ist für uns sehr stark präsent.
Proband 9-U	Ja. Auch auf verschiedene Art und Weisen. [...].
Proband 10-U	Ja wir arbeiten mit Influencern zusammen. Die Zusammenarbeit wurde seit dem Hype 2016 noch verstärkt. [...].
Proband 11-U	Ja, korrekt.
Proband 12-U	Ja, das ist richtig.
Proband 13-U	Genau.

Tabelle 3: Ausschnitt aus den Tabellen mit den Daten pro Kategorie (eigene Darstellung)



## 3.2 Auswertung der Ergebnisse

Das folgende Kapitel zeigt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auf. Die erhobenen Daten wurden gemäss der aufgezeigten Methodik kodiert, kategorisiert und ausgewertet. Die Ergebnisse werden in vier Unterkapitel unterteilt, welche der Struktur des Interviewleitfadens folgen. Die Gliederung beginnt mit dem Einstieg in die Thematik, geht über das Thema Brand weiter zur Reisebranche und endet mit dem Abschluss. In jedem Unterkapitel wird auf die darin verfassten Kategorien eingegangen und die Essenz der ausgewerteten Ergebnisse zusammengefasst. Pro Kategorie gliedern sich die Ergebnisse absteigend nach Häufigkeit und Konsens der Nennungen.

### 3.2.1 Einstieg

In diesem Teilkapitel werden die Ergebnisse des Einstiegs gespiegelt. Der Einstieg beinhaltet die Kategorien 1.1 bis 1.4. Die dazugehörigen Tabellen der einzelnen Kategorien können den Anhängen 22 bis 25 entnommen werden.

#### *1.1 – Kategorie «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»*

Mit zwölf von dreizehn Probandinnen und Probanden bestätigt die klare Mehrheit, in der Vergangenheit bereits mindestens eine Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche durchgeführt zu haben. Ausschliesslich Gesprächspartner 6-A weist keine praktischen Erfahrungen mit Influencer Marketing Kampagnen in dieser Branche auf.

#### *1.2 – Kategorie «Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»*

Richtet sich der Fokus auf die Dauer der Kooperation ist ersichtlich, dass ein Grossteil der Expertinnen und Experten einmalige Kooperationen mit einer durchschnittlichen Dauer von zwei Tagen durchführt. Proband 4-A macht in Bezug auf die Dauer eine Unterscheidung nach Kampagnenzielen: Awareness-Ziele sollen mittels einmaligen, kurzfristigen Kampagnen und Konversions-Ziele mittels längerfristigen Projekten erreicht werden. Neben Proband 4-A bestätigt ein weiterer Experte, Kooperationen über einen längeren Zeitraum von mindestens zwei bis maximal zwölf Monaten durchzuführen. Als Begründung wird ausgeführt, dass der Influencer dadurch gemeinsam mit der Marke wachsen kann. In Bezug auf die Art der veröffentlichten Medieninhalte nennen alle Unternehmensvertretenden und die Mehrheit der Agenturen als Fokus die Erlebnisse vor Ort in der zu bewerbenden Reisedestination oder Lokalität. Als konkrete Beispiele werden überwiegend Hotelübernachtungen erwähnt. Ausschliesslich Proband

8-U fügt an, dass mit rund 5 Prozent der Influencer lediglich ein minimaler Teil keine Erfahrung vor Ort erlebt, sondern Beiträge ohne Besuch im Hotel veröffentlicht. Wird innerhalb dieser Kategorie die Suche nach Meinungsmachern betrachtet, ist ersichtlich, dass sieben von dreizehn Befragten die Influencer selber aktiv suchen. Die übrigen Expertinnen und Experten wählen ihre Kooperationspartner aufgrund eingehender Angebote aus, die sie direkt von Influencern erhalten. Drei Probandinnen und Probanden führen ausserdem Multibrand-Kooperationen durch, worunter Kampagnen mit mehreren involvierten Marken verstanden werden. Dabei kooperieren verschiedene, zum Projekt passende und sich ergänzende Marken und engagieren für dieselbe Kampagne gemeinsam einen oder gleich mehrere Influencer. In Bezug auf die Entlohnung der Influencer besteht Dissens zwischen Vertretern der Agenturen und der Hotellerie. Aus Sicht aller Agenturen haben professionelle Influencer einen gerechtfertigten Anspruch auf eine finanzielle Entlohnung. Sieben von acht Unternehmensvertretenden geben an, primär auf Barterdeal-Basis zu arbeiten, wobei monetäre Vergütungen von einigen sogar kategorisch ausgeschlossen werden.

### *1.3 – Kategorie «Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»*

Es besteht Konsens darüber, dass positive Erfahrungen bei vergangenen Influencer Marketing Kooperationen in der Reisebranche primär in Bezug auf die hohe Qualität, Kreativität aber auch Professionalität der erstellten Medieninhalte gemacht wurden. Drei Probanden halten fest, dass ihre vorgängigen Erwartungen sogar übertroffen wurden, da die Faktoren Qualität, Kreativität und Professionalität deutlich besser umgesetzt wurden, als sie das selber hätten realisieren können. Die positive Auswirkung auf KPIs, wie beispielsweise die Erhöhung der eigenen Follower-Zahlen, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Erhöhung der Reichweite sowie der Anstieg der Besuche auf der unternehmenseigenen Website, wird ebenfalls von der Majorität genannt. Weiter wird von der Mehrheit ein erfolgreicher Brand Fit hervorgehoben, sowie die damit entstandene Authentizität und Glaubwürdigkeit der veröffentlichten Medieninhalte.

### *1.4 – Kategorie «Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»*

Der Grossteil der Probandinnen und Probanden teilt die Erfahrung, dass sich Influencer in der Reisebranche teilweise nicht an Abmachungen halten. Dabei wird je mindestens

einer der folgenden Konflikte bestätigt: Verwendung falscher Hashtags, Generierung nicht abgesprochener Rabatt-Codes oder Einforderung nicht inkludierter Leistungen auf Kosten des Unternehmens. Weiter berichtet die Mehrheit der Befragten von einzelnen Beiträgen mit unzureichender Qualität. Zwei Unternehmen erwähnen negative Ereignisse gegen Ende oder im Nachgang der Zusammenarbeit. In einem Fall wurden Beiträge nach der Veröffentlichung mittels Archivierung durch den Influencer unsichtbar gemacht. Im anderen Fall wird erwähnt, dass Kooperationen in eine negative Stimmung kippten, da vor Ort nicht alle Punkte gepasst haben. Weiter berichtet Proband 1-A vom Abbruch einer Kampagne, nachdem diese gestartet wurde, da sich der engagierte Influencer kurzerhand umentschieden hatte, das Produkt doch nicht vertreten zu wollen. Die Mehrzahl der Experten hält jedoch fest, dass die negativen Ereignisse schon weiter zurück liegen und sich mit zunehmender Erfahrung und dem vermehrten Einsatz von Verträgen stark reduziert haben. Proband 8-U berichtet ausserdem vom Eingang zahlreicher unqualifizierter Anfragen, die in der Hochsaison einen Umfang von durchschnittlich 30 bis 40 Anschreiben pro Woche erreichen. Drei Probanden berichten, in der Vergangenheit noch keine Negativerfahrung mit Meinungsführern der Reisebranche gemacht zu haben.

### **3.2.2 Brand**

Folgend finden sich die Ergebnisse in Bezug zur eigenen Marke. Darin enthalten sind die Kategorien 2.1 bis 2.5. Die dazugehörigen Tabellen liegen den Anhängen 26 bis 30 bei.

#### *2.1 – Kategorie «Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl»*

Alle Befragten sind sich einig, dass der eigene Brand bei der Wahl eines Influencers eine sehr zentrale Rolle einnimmt. Es besteht zudem Konvergenz darüber, dass der Meinungsmacher die Werte der eigenen Marke widerspiegeln muss, wobei der Brand die jeweiligen Projektziele vorgibt. Die Mehrheit ist davon überzeugt, dass der Brand Fit gegeben sein muss, um eine erfolgreiche Kooperation zu gewährleisten. Die Experten bekunden überwiegend, viel Zeit in diese Analyse zu investieren und Kooperationen klar auszuschliessen, wenn sie nicht zur Markenidentität passen. Mehrfach wird es ausdrücklich als Voraussetzung gesehen, dass die Marke seine Positionierung im Vorfeld klar kennen und die anzusprechende Zielgruppe sowie die Kampagnenziele klar definieren muss. Als weitere relevante Aspekte werden die Bestimmung der geeigneten Plattformen, die Festlegung der gewünschten Reichweite sowie die Vorgaben bezüglich markenkonformer Inhaltsformate und Qualitätsstandards eingebracht.

## 2.2 – Kategorie «Sicherstellung des Brand Fits»

Auch in Bezug auf die Sicherstellung des Brand Fits wird die vorgängige und klare Positionierung der eigenen Marke als zentrale Ausgangsbasis und späterer Erfolgsfaktor angesehen. Die Expertinnen und Experten sind im Einklang darüber, den Brand Fit neben anderen Massnahmen mittels Analyse vergangener Beiträge sicherzustellen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Qualität der Medieninhalte, der Profilerscheinung, dem Stil, der Bildsprache sowie dem Umgang mit der Community. Zudem erwähnt die Mehrheit der Personen, bei dieser Analyse besonders auch auf bisherige Beiträge aus Kooperationen mit der Konkurrenz zu achten, da diese mit der gewünschten Exklusivität und Authentizität im Konflikt stehen könnten. Des Weiteren legen mehr als die Hälfte der Befragten dar, den Brand Fit sowohl mittels Marktsegmentierungsanalyse der eigenen Zielgruppe als auch mittels Konformitätsanalyse der Community zu gewährleisten. Die Mehrheit der Unternehmen bestätigt zudem, den Brand Fit mit Unterstützung von Agenturen oder unabhängigen Analysetools sicherzustellen. Die Minderheit der Unternehmen teilt die Ansicht, primär auf die Erfahrung und das Bauchgefühl zu setzen. Seitens der Agenturen besteht Konsens darüber, den Brand Fit stets auch durch systembasierte Analysen zu gewährleisten. Einzig Proband 10-U fügt an, dass die Sicherstellung des Brand Fits zusätzlich durch den Abgleich mit einem vorgängig definierten Wunschprofil eines fiktiven Influencers vorgenommen wird.

## 2.3 – Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke»

Mit zehn von dreizehn möglichen Nennungen ist eine Nichtübereinstimmung mit den Werten der Marke das meisterwähnte Ausschlusskriterium für einen Influencer. Ebenfalls wurde der Aspekt einer abweichenden Zielgruppe von der Mehrheit als Ausschlusskriterium eingebracht. Vier Expertinnen und Experten zählen sozialkritische Themen wie beispielsweise Sexismus, Rassismus, politisch problematische Themen, Waffen oder Pornografie ebenfalls zu Kriterien, welche dazu führen, keine Kooperation mit einem Meinungsführer einzugehen. Andere Aspekte wie Kooperationen mit der Konkurrenz, manipulierte Follower oder Interaktionen, die Forderung einer finanziellen Gage sowie surreale oder unauthentische Beiträge wurden von der Minderheit als Ausschlusskriterium eingebracht. Ausschliesslich Proband 12-U zählt die Mindestreichweite eines Influencers ebenfalls als Kriterium auf, da sein Unternehmen keine Meinungsmacher mit weniger als 100'000 Follower engagiert.

#### *2.4 – Kategorie «Wertvermittlung der Marke durch Influencer»*

Alle Interviewpartner arbeiten mittels Verträgen sowie Briefings, worin Leistungen, Gegenleistungen oder Ziele festgehalten werden. Proband 9-U verteilt ergänzend kleine Handbücher, in dem sein Unternehmen und dessen Werte vorgestellt werden. Rund die Hälfte der Befragten teilt zudem die Meinung, dass eine klare und offene Kommunikation mit den Influencern für die Sicherstellung der Wertvermittlung einer Marke notwendig ist. Ebenso wird von diesen Probanden die Nähe zum Kooperationspartner erwähnt, wobei diese empfehlen, eine zuständige Kontaktperson zu bestimmen, welche den regelmässigen Informationsaustausch vor aber auch während der Kampagne sicherstellt. Die Mehrheit bestätigt zudem, dass die Weichen für eine erfolgreiche Wertvermittlung bereits im Vorfeld durch die Analyse und Evaluation des passenden Influencers gewährleistet werden kann. Passt ein Influencer zu den Werten des eigenen Brands, geben alle Probanden an, ihm in der kreativen Erstellung und Wertevermittlung der Medieninhalte zu vertrauen und daher weitgehend freie Hand zu lassen. Lediglich drei der Agenturen nehmen bei gewissen Beiträgen dennoch eine Kontrolle der Inhalte vor Veröffentlichung vor, sofern dies vom Unternehmen verlangt wird.

#### *2.5 – Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke»*

Die Meinungen der Teilnehmenden sind in dieser Kategorie nahezu identisch. Die Befragten teilen die Überzeugung, dass Swissness bei der Wahl des passenden Influencers in Bezug auf die eigene Marke grundsätzlich keine wesentliche Rolle einnimmt. Die Mehrheit der Personen relativiert dies jedoch insofern, als dass die Relevanz von Swissness in Abhängigkeit des Kampagnenziels sowie der anzusprechenden Zielgruppe unter Umständen an Bedeutung gewinnen kann.

### **3.2.3 Reisebranche**

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Kategorien in Bezug auf die Reisebranche erläutert. Darin enthalten sind die Kategorien 3.1 bis 3.5, wobei die dazugehörigen Tabellen in den Anhängen 31 bis 35 beigelegt sind.

#### *3.1 – Kategorie «Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz»*

Diese Frage wurde lediglich durch neun Probanden beantwortet. Die befragten Expertinnen und Experten bewerten den Einfluss der Reisebranche auf die Wahl des Influencers überwiegend als bedingt, zumal Konsens darüber besteht, dass andere

Branchen bei der Auswahl einen ebenso wichtigen oder sogar wichtigeren Stellenwert einnehmen. Dabei erwähnt der Grossteil die Lifestyle- oder die Ernährungsbranche, da die Frage nach Stil und Ernährung stark mit der Thematik des Reisens korreliert oder sich gar überschneidet. Die Expertinnen und Experten erläutern, dass sie daher bewusst auch Influencer anderer verwandter Themenbereiche, darunter auch Nischen, beauftragen, um potenzielle neue Zielgruppen zu erreichen. In diesem Zusammenhang erwähnt Proband 1-A die Zusammenarbeit eines Hotels mit einem veganen Influencer, um eine ernährungsbewusste und nachhaltige Community anzusprechen. Proband 12-U führt diesbezüglich aus, dass sein Design-Hotel viele Architekturliebhaber anspricht, weshalb er oft auf Influencer aus dieser Nische setzt. Ebenso ergänzt Experte 13-U, dass sein Hotel mehrheitlich auf Familien ausgerichtet ist, weshalb er familienfreundliche Influencer aus der Lifestyle-Branche im Fokus hat. Dementgegen sind die Probanden 3-U und 10-U der Ansicht, dass auch die Reisebranche bei der Auswahl des passenden Meinungsführers in der Schweiz eine elementare Funktion einnimmt.

### *3.2 – Kategorie «Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»*

Insgesamt haben elf Interviewpartner diese Frage beantwortet, wobei diese der einstimmigen Überzeugung sind, dass folgende drei Aspekte bei der Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche am zentralsten sind: Der Brand Fit zwischen dem Influencer und der Marke, die Qualität des Inhalts sowie die Zielgruppenkonformität. Weiter sind sich die Befragten auch darin einig, dass alle drei Aspekte in Kombination erfüllt sein müssen. Als Beispiel dafür hält Proband 4-U fest, dass es nichts nütze, wenn ein Influencer den Brand Fit erfüllt, jedoch die falsche Zielgruppe anspricht und umgekehrt. Fünf Fachexpertinnen und -experten weisen ergänzend darauf hin, dass die genannten drei Aspekte nicht nur in Bezug auf die Reisebranche ausschlaggebend sind, sondern allgemein im Fokus von Influencer Marketing Kooperationen stehen. Beim Aspekt der inhaltlichen Qualität werden unterschiedliche Schwerpunkte erwähnt. Für Proband 6-A ist es entscheidend, dass sich der Influencer inhaltlich einarbeitet und vor Ort auskennt, Proband 10-U stellt das Vermitteln einer anregenden Erlebnisgeschichte in den Fokus und Proband 12-U legt Wert auf klare Gütesiegel wie beispielsweise eine Listung im Forbes Travelguide. Bezüglich Zielgruppenkonformität legt Proband 7-A den Fokus einerseits auf die inhaltliche Konformität, z.B. dass ein Influencer und seine Follower auch eine

Reiseaffinität aufweisen, und andererseits auf eine regionale Konformität, z.B. dass bei Asiaten beliebte Reiseziele auch durch einen Asiatischen Influencer beworben werden. Neben diesen Aspekten wurden lediglich drei weitere Anmerkungen in Bezug zu dieser Kategorie gemacht. Einerseits erwähnt Proband 5-U die Konkurrenzsituation, wonach entscheidend ist, mit welchen Marken ein Influencer bisher kooperiert hat. Proband 9-U erachtet die Zusammenarbeit mit der entsprechenden Destination als zentral. Weiter ist Proband 1-A der Meinung, dass eine klare Kommunikation der Konditionen zu den elementarsten Faktoren bei der Eingehung einer Kooperation zählt.

### *3.3 – Kategorie «Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche»*

Obwohl alle der Interviewten in dieser Kategorie mehrere Faktoren aufzählen, teilt der Grossteil die Meinung, dass ein Meinungsmacher in der Reisebranche vor allem ein Talent für die Inhaltserstellung haben muss. Zusammenfassend wird erwartet, dass ein Influencer eine Stärke in Bezug auf den schriftlichen, informativen Aspekt eines Beitrags aufweist, zudem aber auch über eine starke, qualitativ herausstechende Bildsprache verfügt. Konkret wird erwartet, dass ein Influencer ein guter Texter und Fotograf ist. Weiter hebt mit sechs Personen knapp die Hälfte die Grösse der Community hervor. Trotz dieser Mehrfachnennung der Reichweite setzen die Probanden unterschiedliche Schwerpunkte. Proband 3-U prüft Influencer grundsätzlich absteigend nach Reichweite und geht keine Kooperationen unter 20'000 Followern ein. Proband 12-U legt die Mindestgrösse sogar bei 100'000 Followern fest. Für Proband 4-U hängt die Reichweite vom Ziel der Kampagne ab, da er für Awareness-Ziele einen Makro-Influencer voraussetzt und für Conversion-Ziele einen Mikro- oder Nano-Influencer bevorzugt. Auch in dieser Kategorie zählt die Mehrheit der Probandinnen und Probanden demografische Ausprägungen der Zielgruppe als bedeutende Voraussetzung in der Reisebranche. Neben dem Faktor, dass der Meinungsmacher bereits seit längerer Zeit in dieser Branche aktiv sein muss, sind sich schlussendlich sieben Gesprächspartnerinnen und -partner darüber einig, dass der Influencer besonders in der Reisebranche Kreditibilität, Authentizität aber auch Transparenz aufweisen muss, um für eine Kampagne engagiert zu werden.

### *3.4 – Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Reisebranche»*

Zumal die Antworten der Probandinnen und Probanden unterschiedlich ausgefallen sind, lässt sich bezüglich Ausschlusskriterien eines Influencers in der Reisebranche kein eindeutiger Konsens feststellen. Drei Gesprächspersonen sind der Ansicht, dass die Ausschlusskriterien in Bezug auf die eigene Marke identisch mit diesen der Reisebranche sind. Die meistgenannten, spezifisch für diese Branche hervorgehobenen Ausschlusskriterien sind vergangene Kooperationen mit unpassenden Marken oder Kampagnen mit der direkten Konkurrenz, eine falsche Positionierung bezüglich oder innerhalb der gewünschten Branche, eine unzureichende Qualität der veröffentlichten Beiträge sowie ein Influencer ohne Erfahrung in dieser Branche.

### *3.5 – Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche»*

Der Rolle von Swissness in der Reisebranche wird durch die Mehrheit der Expertinnen und Experten ein bescheidener Stellenwert eingeräumt. Der einzige Aspekt, welcher von der Mehrheit der Interviewpartner als zusätzlicher Faktor in der Reisebranche ergänzt wird, ist die Abhängigkeit von Swissness gegenüber den Werten eines jeweiligen Unternehmens. Steht ein Unternehmen mit seinen Werten für Swissness, so nimmt dieser Faktor ebenfalls bei der Kampagnengestaltung und Auswahl eines Meinungsmachers aus der Reisebranche eine relevante Rolle ein. Der Befragte 5-U erwähnt des Weiteren, durch die aktive Förderung von Swissness mittels eines Influencers einen Imagetransfer zu erreichen. Einzig Proband 8-U sieht im Thema Swissness grundsätzlich eine bedeutende Rolle, deren Relevanz seiner Meinung nach durch künftige ökonomische und ökologische Entwicklungen weiter zunehmen wird.

#### **3.2.4 Abschluss**

Schliesslich werden im Teilkapitel Abschluss die Ergebnisse der Kategorien 4.1 und 4.2 dargelegt. Die Tabellen zu diesen Kategorien sind in den Anhängen 36 und 37 aufgeführt.

### *4.1 – Kategorie «Schlüssel zum Erfolg der Kooperation»*

Die Frage wird an sechs von dreizehn Partner gestellt, wobei deren Antworten bezüglich dem Erfolgsfaktor der Kampagne unterschiedlich ausfallen. Proband 9-U und 11-U teilen die Meinung, dass Multibrand-Kooperationen mit mehreren Marken oder Destinationen als Erfolgsfaktoren eingestuft werden können. Die Probanden 3-U sowie 11-U erwähnen



zudem, dass eine ausführliche Planung als zentraler Faktor gilt, wobei angefügt wird, dass dabei eine klare vertragliche Regelung und eine transparente Kommunikation elementar sind. Auch Proband 5-U stellt die Gesamtplanung der Kampagne ins Zentrum. Zudem erwähnt dieser die Auswahl des Influencers und nicht zuletzt auch den Spassfaktor bei der Umsetzung. Andere Aussagen werden einmalig genannt. Proband 1-A bezieht seine Aussage auf das kongruente Interesse des Influencers und des Unternehmens oder dessen Marke. Auch die Influencer sind bezüglich diesem Schlüsselfaktor konsequenter geworden und lehnen Anfragen ab, wenn sie kein intrinsisches Interesse verspüren oder ihre Community für unpassend erachten. Gesprächspartner 10-U erwähnt in Bezug auf den Erfolgsfaktor die weltweite Ansprache unterschiedlicher Interessen sowie die Möglichkeit eines persönlichen Beziehungsaufbaus zum Gast durch den Influencer.

#### *4.2 – Kategorie «Weitere Anmerkungen»*

Sechs Personen tätigen weitere Äusserungen, die sie als bedeutend erachten. Alle Ergänzungen der Befragten unterscheiden sich untereinander. Proband A-1 tätigt Aussagen zu rechtlichen Faktoren, welche im Vorfeld schriftlich festgehalten werden sollen. Spezifisch erwähnt er dabei die Nutzungs- und Urheberrechte der erstellten Bilder oder Videos. Proband 2-A legt den Fokus auf die Qualität, wobei dieser erwähnt, dass der Brand Fit relevanter ist als eine hohe Reichweite. Experte 3-U führt an, dass eine Influencer Marketing Kooperation lediglich dann durchgeführt wird, wenn es die Hotelauslastung zulässt. Gesprächspartner 4-A ergänzt, dass das Thema Forecasting spannend sei, zumal wichtige Trends dadurch frühzeitig analysiert und umgesetzt werden können. Proband 9-U merkt an, dass er aufgrund der vielen Anfragen in ungefähr 98 Prozent der Fälle eine Absage erteilen muss. Schliesslich erwähnt Proband 11-U das Thema Follow-Up, wobei es wichtig ist, Rückmeldungen seitens Influencer einzuholen, um bei zukünftigen Kampagnen von Lerneffekten profitieren zu können.

## **4 Diskussion der Ergebnisse**

In diesem Kapitel werden die zuvor präsentierten Ergebnisse der Untersuchung diskutiert. Die Diskussion wird analog des Interviewleitfadens und der Ergebnisauswertung in die vier Themengebiete Einstieg, Brand, Reisebranche und Abschluss gegliedert. Des Weiteren dient dieses Kapitel zur Beantwortung der Forschungsfrage (1).

### **4.1 Einstieg**

Die Mehrheit der Fachkundigen bestätigt, bereits mindestens eine Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche durchgeführt zu haben, was die Auswahl und Kompetenz der Expertinnen und Experten bestätigt. Von Seiten der Unternehmen, die mehrheitlich Stellvertreter aus der Hotellerie darstellen, bekräftigt dies die Relevanz von Influencer Marketing in der Schweizer Reisebranche. Aus Sicht der Agenturvertretenden bestätigt sich auch der Umkehrschluss, dass die Reisebranche für das Fachgebiet des Influencer Marketings einen hohen Stellenwert einnimmt. Somit zeigt sich, dass dem Trend des Influencer Marketings in der Schweizer Reisebranche sowohl durch Unternehmen als auch durch Agenturen gefolgt wird. Daraus lässt sich ableiten, dass durch die Anwendung dieser Marketingform bewusste Investitionen in die Schweizer Reisebranche getätigt werden, um eigene Markenziele zu erreichen und unausgeschöpfte Potenziale zu erschliessen. Dies stützt die im Theorieteil aufgezeigte Aktualität und Relevanz der Thematik.

In Bezug auf die Art der Kooperation nimmt die Vielfalt der Antworten zwischen den Expertinnen und Experten zu. Nichtsdestotrotz lassen sich einige Zusammenhänge ableiten. Vorweg fällt auf, obwohl nicht explizit danach gefragt wurde, dass die Mehrheit der Probanden unter einer Influencer Marketing Kooperation implizit eine Kampagne auf der Social-Media-Plattform Instagram verstehen. Weiter haben die Probanden bisher mehrheitlich einmalige Kooperationen durchgeführt, was darauf schliessen lässt, dass längerfristige Zusammenarbeiten mit Influencern in der Reisebranche noch zur Ausnahme gehören. Dieser Umstand ist auch den angestrebten Marketingzielen geschuldet. Als wesentlicher Bestandteil von Marketingkampagnen zeigt sich, dass Meinungsführer primär Erlebnisberichte vor Ort teilen. Da die Unternehmensvertreter primär aus der Hotellerie stammen, werden Kooperationen daher überwiegend über einen Zeitraum von zwei Übernachtungen in der eigenen Lokalität durchgeführt. Die Begründung liegt in der Schaffung eines ausreichenden Zeitfensters, welches der

Influencer nutzen kann, um sich ausgiebig mit dem Erlebnis und den Angeboten vor Ort vertraut zu machen. Die Mehrheit der Fachkundigen bestätigt, diese Erlebnisse mittels Barterdeals als Gegenleistung für die Dienste eines Influencers anzubieten. Diese Handhabung steht in Konflikt mit der Vorgehensweise der befragten Agenturen, welche eine zusätzliche finanzielle Vergütung für den Influencer vertreten, um Professionalität, Zielgruppenkonformität und Reichweite zu würdigen. Die Sicht der Unternehmen lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass sie Anfragen für solche Barterdeals oftmals direkt von interessierten Influencern erhalten. Obwohl die meisten Fachexperten mehrheitlich autonome Kooperationen durchführen, erscheinen besonders Multibrand-Kooperationen als Alternative mit viel Potenzial. Die darin erfahrenen Expertinnen und Experten berichten, eine sehr positive Resonanz mit solchen Kampagnen erreicht zu haben, zumal eine erweiterte Zielgruppe angesprochen werden kann und somit eine grössere Reichweite erzielt wird. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Partner-Brands die Wertevermittlung der eigenen Marke ergänzen und unterstützen.

Da in der Vergangenheit überwiegend positive Erfahrungen mit Influencer Marketing gemacht wurden, spricht dies für die zielführende Wirkung dieser Werbeform in Bezug auf die Reisebranche. Die Ursachen könnten darin liegen, dass zahlreiche Influencer bereits sehr professionell arbeiten und hochwertige Werbeinhalte erstellen, wodurch diese zu vertrauenswürdigen Meinungsführern herangewachsen sind. Trotzdem gibt es auch negative Erlebnisse, obwohl diese im zeitlichen Verlauf abnehmen und gegenwärtig teilweise vollständig eliminiert werden konnten. Der Faktor, welcher bei dieser Tendenz möglicherweise am stärksten ins Gewicht fällt, ist die vertragliche Basis der Kampagnen. So führen die Fachkundigen ihre bisherigen negativen Erfahrungen hauptsächlich auf fehlende oder lückenhafte Vereinbarungen zurück. Durch Integration mangelnder Klauseln in vertragliche Regelungen konnte eine beachtliche Verbesserung dieser Situation herbeigeführt werden. Daraus lässt sich ableiten, dass ein schriftlicher, transparenter und exakt ausgearbeiteter Vertrag eine wichtige Basis für eine positive Zusammenarbeit mit einem Influencer darstellt. Dies steht im Einklang mit der theoretischen Abhandlung im Teilkapitel 2.3.9.4.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dem Trend des Influencer Marketings in der Schweizer Reisebranche gefolgt wird. Die Art der Kooperation hängt von den individuellen Markenzielen und Erfahrungen ab, wodurch keine Rückschlüsse auf allgemeingültige Best-Practices gemacht werden können.

## 4.2 Brand

Aus den Ergebnissen hinsichtlich der eigenen Marke geht hervor, dass diese eine überaus zentrale Rolle bei der Auswahl des passenden Influencers einnimmt und die Auswahlkriterien massgeblich prägt. Diese Konklusion lässt sich anhand mehrerer Faktoren nachvollziehen. Die Unternehmen müssen ihre Markenidentität und die angestrebte Markenpositionierung klar kennen, bevor sie konkrete Massnahmen initiieren. Diese notwendigen Schritte beeinflussen anschliessend die Markenziele, die Bestimmung der anzusprechenden Zielgruppe sowie des Zielmarktes. Diese Selbstdefinition obliegt dem Unternehmen. Ein Meinungsführer dient nicht dazu, die Attribute und Ziele einer Marke zu bestimmen, sondern agiert durch die Veröffentlichung markenkonformer Medieninhalte an die passende Zielgruppe als Multiplikator. Ist sich ein Unternehmen nicht im Klaren, welche Eigenschaften, Werte und Emotionen ihre Marke gegenüber einer relevanten Kundengruppe verkörpern soll, kann auch der Brand Fit eines Influencers nicht sichergestellt werden. Diese Erkenntnisse korrelieren mit der dargelegten Theorie des Brand Managements, wonach eine klare Markenidentität ausschlaggebend ist, um die eigene Marke im Zielmarkt erfolgreich zu positionieren sowie ein identitätskonformes Markenimage bei den Kunden zu verankern.

Für die Sicherstellung des Brand Fits werden somit eine vorgängige Selbstanalyse, Marktsegmentierung und Positionierung vorausgesetzt. Auf dieser Basis erfolgt die Sicherung der Markenkonformität mittels unterschiedlicher Massnahmen, die den Influencer ins Zentrum der Betrachtung stellen, wobei der Fokus auf seiner Zielgruppenkonformität und der Qualitätssicherung seiner Inhalte liegt. Dies lässt sich darin erklären, als dass die Sicherstellung des Brand Fits ausschliesslich mit dem effektiven Abgleich der Faktoren des Influencers, dessen Inhalten sowie dessen Community erfolgen kann. Die Relevanz dieser Analyse wird dadurch unterstrichen, dass sich hierzu nur eine Minderheit der Unternehmen rein auf ihre Intuition verlassen, während die klare Mehrzahl dafür die Zusammenarbeit mit Agenturen suchen. Wiederum beziehen die Agenturen für ihre Entscheide einstimmig systembasierte Analysen mit ein. Hinsichtlich der Sicherstellungsmassnahmen gilt es, den Aspekt der Überprüfung mittels KPIs hervorzuheben. Obwohl diese Massnahme von allen Interviewpartnern erwähnt wird, sollten KPIs lediglich als Indikatoren und nicht als alleinige Grössen zur Evaluation eines Influencers genutzt werden. Als möglicher Grund dieser Aussage kann wiederum auf die Positionierung und die Zielgruppenkonformität hingewiesen werden, zumal ein

Influencer eine grosse Reichweite haben kann, jedoch nicht automatisch über eine markenkonforme Kommunikation oder eine zielgruppengerechte Community verfügen muss. Als Konklusion kann dementsprechend festgehalten werden, dass zahlenbasierte Indikatoren hilfreich und notwendig sind, jedoch nicht als alleinstehende Faktoren zur Bejahung einer Kooperation angesehen werden sollten. Geht es jedoch um die Ausschlusskriterien, zeigt sich trotz ihrer Vielfalt, dass diese eine Zusammenarbeit kategorisch ausschliessen können. Naheliegenderweise zählen dazu eine abweichende Zielgruppe sowie eine Nichtübereinstimmung mit den eigenen Werten. Weitere Kriterien liegen in der individuellen Beurteilung der jeweiligen Unternehmen.

Dass das Themengebiet der Wertevermittlung ein Bereich mit viel Spielraum für Interpretationen darstellt, lässt sich aus den klaren Ergebnissen der Fachkundigen schliessen. Deshalb heben alle Befragten hervor, die individuellen Anforderungen an die Wertevermittlung in klaren Verträgen festzuhalten sowie mit Briefings zu vermitteln. Ergründen lässt sich dieses Vorgehen mit der bereits diskutierten Kategorie der positiven Erfahrungen, zumal mittels Verträgen negative Erlebnisse eliminiert werden können. Ferner ist auf die theoretischen Grundlagen der Kampagne zu verweisen, welche den Stellenwert einer rechtlichen Vereinbarung erläutern. Die Erfahrung aus vergangenen Kooperationen hat ebenfalls zum vermehrten Einsatz von klar verantwortlichen Kontaktpersonen innerhalb der Unternehmen geführt. Auch dies widerspiegelt die Herausforderung der Thematik Influencer Marketing, zumal diese Werbeform schlussendlich auf die konstruktive Zusammenarbeit zwischen realen Personen angewiesen ist. Das gilt besonders für Marken in der Reisebranche, die vorzugsweise über Erlebnisse vor Ort beworben werden.

Wird schliesslich die Rolle von Swissness in Bezug auf den eigenen Brand diskutiert, wird ersichtlich, dass dieser Faktor bei der Wahl des Influencers eine weniger bedeutende Gewichtung innehat, als ursprünglich erwartet. Dies kann dadurch begründet werden, dass Swissness für bestimmte Unternehmen zwar als zentrales Alleinstellungsmerkmal gilt, dieses jedoch bereits implizit durch die Marke verkörpert wird, wodurch es bei der Auswahl eines passenden Influencers weniger zum Tragen kommt. Dies im Sinne, dass der Influencer die positiven Attribute von Swissness gerne hervorheben kann, sie selbst aber nicht zwingend verkörpern muss.

Als Schlussfolgerung in Bezug auf die eigene Marke kann zusammengefasst werden, dass der eigene Brand eine zentrale Rolle einnimmt und der Brand Fit absolut notwendig ist, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Influencer Marketing zu ermöglichen. Ausgangslage dafür stellt die unternehmensseitige Positionierung und Zielsetzung dar.

### **4.3 Reisebranche**

Der Stellenwert der Reisebranche wird in Bezug auf die Auswahl eines Influencers als eher bedingt gewertet. Obwohl die befragten Expertinnen und Experten bereits Kooperationen mit Influencern aus diesem Gebiet eingegangen sind und die Mehrheit der Fachkundigen in der Urlaubsbranche tätig ist, liegt der primäre Schwerpunkt ihres Influencer Marketings nicht auf Kampagnen innerhalb dieser spezifischen Branche. Dies könnte sich dadurch begründen lassen, als dass die Reisebranche mit vielen anderen Interessensgebieten kompatibel ist, da sie sich in einigen Teilaspekten mit anderen Branchen überschneidet. Aus den Ergebnissen lässt sich beispielsweise eine starke Überschneidung mit der Lifestyle- und Ernährungsbranche entnehmen. Somit können sich Unternehmen in der Reisebranche auch spezialisieren und differenzieren, indem sie einen gezielten Fokus auf Kooperationen mit Influencern setzen, die speziell ernährungs- oder stilbewusste Kundengruppen ansprechen. Dies könnte auch insofern interpretiert werden, als dass Reisen grundsätzlich ein Bedürfnis der Allgemeinheit darstellt und sich sehr gut mit anderen Massen- oder auch Nischeninteressen kombinieren lässt. Somit liegt in der Kombination unterschiedlicher Interessensgebieten ein grosses Potenzial zur Ansprache differenzierter Zielgruppen und um sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben. Zudem könnte verhindert werden, dass ein Urlaubsziel durch Kooperationen mit reinen Reise-Influencern möglicherweise nur als kurzfristig anzustrebende Destination wirken könnte und somit nicht als langfristige Investition angesehen würde.

Rücken die wichtigsten Aspekte bei der Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation ins Zentrum, so wird ersichtlich, dass auch in Bezug auf die Reisebranche der Brand Fit, die Qualität des Contents sowie die Zielgruppenkonformität als zentrale Elemente befürwortet werden. Als spezifischer Schwerpunkt in der Reisebranche rücken primär qualitative Anforderungen an die Inhaltserstellung in den Vordergrund. Wie sich zeigt, herrscht in der Schweizer Reisebranche die Überzeugung vor, dass Qualität über Quantität geht, weshalb in Bezug auf die Reichweite auch bewusst Influencer mit kleineren Zielgruppen eingesetzt werden. Nichtsdestotrotz setzen einige Unternehmen

auch Mindestreichweiten voraus, wobei die Festlegung der Mindestgrenze vom jeweiligen Unternehmen abhängt. Die Erfüllung der Qualitätsanforderungen wird zudem als ausschlaggebend angesehen, um den Brand Fit sicherzustellen und die Community zielgruppengerecht zu erreichen. Für die Reisebranche stechen zwei Kernkompetenzen heraus. Influencer müssen über eine herausragende Bildsprache verfügen sowie fähig sein, ansprechende und fundierte Erlebnisberichte zu verfassen. Darin könnte auch die Erklärung liegen, weshalb die Probanden überwiegend Instagram als Medienkanal impliziert haben, da sich diese Plattform gemäss der Ausführung im Theorieteil besonders zur Vermittlung von Bild- und Videomaterial eignet. Diesbezüglich haben mehrere Unternehmen bereits positive Erfahrungen gemacht, wodurch sie Reise-Influencer auch professionellen Fotografen vorziehen, da dies kostengünstiger ist und die generierten Inhalte gleichermassen für die Website, die eigenen Social-Media-Profile oder Werbebroschüren verwendet werden können. Um diese Anforderungen bestätigt zu wissen, wird bevorzugt, dass ein Meinungsführer bereits seit längerer Zeit in der Reisebranche aktiv ist. Kreditibilität, Authentizität und Glaubwürdigkeit wird ebenfalls vorausgesetzt. Zudem wird erwartet, dass der Influencer sich in die Lokalität vor Ort einarbeitet, um fundierte Empfehlungen für Aktivitäten und Ausflüge zu bewerben.

Hierbei lässt sich eine potenzielle Kontroverse im Vergleich zu den Ergebnissen für die Auswahl eines Influencers in der Reisebranche identifizieren. Wird angenommen, dass reine Reise-Influencer die höchste Spezialisierung in der Erstellung hochqualitativer Reiseberichte entwickelt haben, steht dies im Konflikt mit der geäusserten Kritik, dass reine Reise-Influencer zu einseitige Kundengruppen erreichen. Ein hybrider Influencer, mit ausgewiesener Affinität für Reiseinhalte bei gleichzeitiger Meinungsführerschaft in einem kompatiblen Interessensgebiet, könnte hierbei die Ideallösung darstellen.

Weiter lässt sich feststellen, dass die genannten Gründe für Ausschlusskriterien in der Reisebranche kaum von den Kriterien in Bezug auf die eigene Marke abweichen. Auch hier werden die Konformität mit der Markenidentität und dem Zielmarkt hervorgehoben, was somit ebenfalls mit der Theorie des Markenmanagements korreliert. Auch in Bezug auf die Reisebranche ist es für Unternehmen zentral, sich im Umfeld der bereits getätigten Kampagnen des Influencers nicht nur wohlfühlen, sondern auch hervorzuheben. In diesem Kontext liegt ein ergänzender Schwerpunkt auf vergangenen Kooperationen mit unpassenden Marken oder der direkten Konkurrenz. Ein Ansatz zur Begründung stellt die verhältnismässig kleine Grösse der Schweizer Reisebranche dar. Ist die Anzahl

Feriengebiete und konkurrierender Anbieter überschaubar, nimmt der Wettbewerbsdruck tendenziell zu und die Exklusivität gewinnt an Bedeutung. Daher verlieren Influencer, die in einem kurzen Zeitraum mehrere vergleichbare Kooperationen in der Reisebranche durchgeführt haben, an Attraktivität. Somit nimmt die Vergangenheit eines Influencers einen starken Einfluss auf seine aktuelle Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Es zeigt sich, dass die eingebrachten Aspekte bezüglich der Rolle von Swissness in der Reisebranche weitgehend analog jener in Bezug auf die eigene Marke sind. In Bezug auf die Reisebranche sollte jedoch eingebracht werden, dass sich die Rolle von Swissness aufgrund unterschiedlicher Trends aber auch Krisen verändern kann, sodass diesem Thema in Zukunft möglicherweise doch einen höheren Stellenwert zugeschrieben wird.

Als Fazit in Bezug auf die Reisebranche kann zusammengefasst werden, dass zur Vermittlung von Markenbotschaften primär auf eine hochwertige und ansprechende Qualität und Form der Medieninhalte gesetzt wird.

#### **4.4 Abschluss**

Da die Interviewfragen im abschliessenden Teil bewusst sehr offen gehalten wurden, fielen die Ergebnisse erwartungsgemäss sehr unterschiedlich aus. Dadurch dienen sie weniger zur fundierten Diskussion der bisherigen Erkenntnisse, sondern setzen ergänzende und individuelle Akzente. Im Vergleich zur Theorie fällt auf, dass die Kennzeichnung von Werbebeiträgen im Umfeld sozialer Medien nur einmal zur Sprache kam, was andeutet, dass die Relevanz des Akteurs der Justiz noch nicht tief verankert ist.

Allgemein lässt sich aus den Ergebnissen schliessen, dass alle Kampagnen in ihren Markenbotschaften und Zielsetzungen stets eine gewisse Einzigartigkeit aufweisen und dadurch die wichtigsten Erfolgsfaktoren unterschiedlich gewichtet sind. Aus dieser Diversität lässt sich schliessen, dass es keinen allgemeingültigen Brand Fit gibt, sondern die relevanten Erfolgsfaktoren vor jeder Kooperation neu beurteilt werden müssen. Dieses Erkenntnis untermauert die essenzielle Wichtigkeit einer effizienten, vollständigen und zielführenden Vorgehensweise zur Prüfung des Brand Fits.

Um Unternehmen basierend auf diesen Erkenntnissen eine operationalisierte Hilfestellung zu bieten, wird als Handlungsempfehlung folgend auf die Entwicklung einer Strategie mit entsprechenden Erfolgsfaktoren zur Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche vertieft eingegangen.



## 5 Handlungsempfehlung

Auf Basis der theoretischen Grundlagen, der Experteninterviews sowie der anschliessenden Diskussion der Ergebnisse kann eine Strategie mit entsprechenden Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Influencern aus der Reisebranche entwickelt werden. Diese Strategie wird mittels dem selbstentwickelten «Snowflake Framework» visualisiert. Aus den gewonnenen empirischen Ergebnissen wird den Unternehmen mit Hilfe dieses Frameworks aufgezeigt, welche Erfolgsfaktoren bei der Eingehung einer Kooperation in dieser Branche berücksichtigt werden müssen, um den Brand Fit bestmöglich zu gewährleisten. Somit dient dieses Kapitel zur Beantwortung der Forschungsfrage (2).

### 5.1 Vorstellung des Snowflake Frameworks

Gemäss den verschiedenen Erkenntnissen, welche aus den vorhergehenden Kapiteln hervorgehen, ergeben sich eine Reihe von Erfolgsfaktoren, welche für die Eingehung einer erfolgreichen Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche beachtet werden müssen. Diese Ergebnisse werden im eigens ausgearbeiteten Snowflake Framework in Abbildung 8 zusammengefasst und visualisiert. Dieses Framework, basierend auf den eruierten Erfolgsfaktoren, dient zugleich als Kontrollinstrument für Unternehmen in der Reisebranche zur erfolgreicher Durchführung von Marketing Kampagnen mit Influencern.

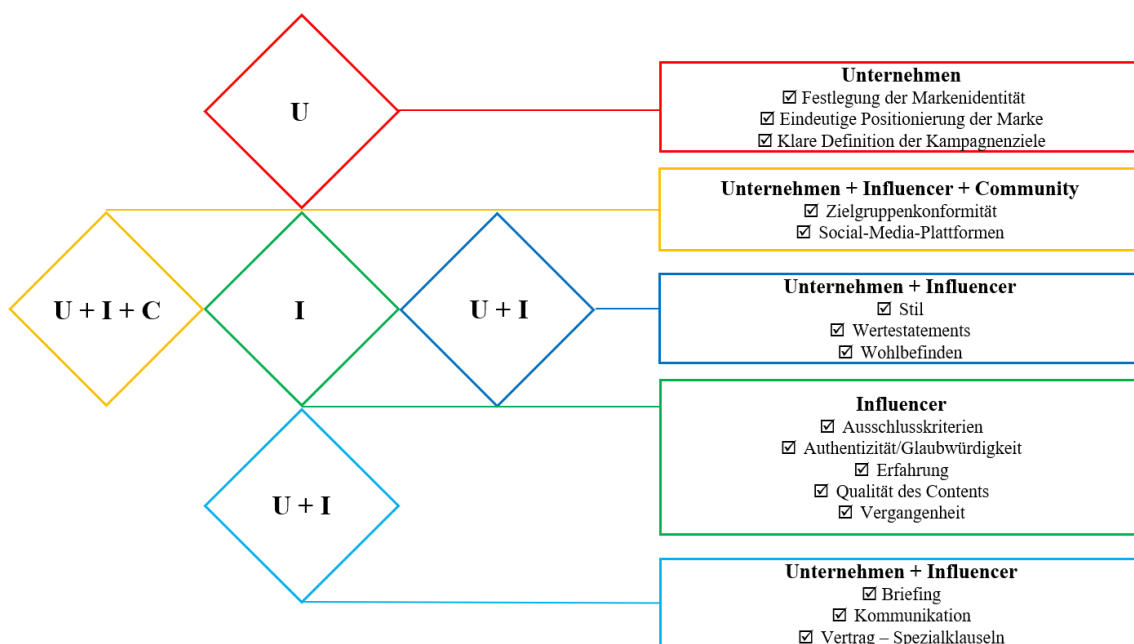


Abbildung 8: Vorstellung des Snowflake Frameworks (eigene Darstellung)

Das entwickelte Snowflake Framework besteht aus fünf quadratischen Aktionsfeldern auf drei Ebenen. Die oberste Ebene verkörpert die vorgängige Selbstreflektion des Unternehmens, die mittlere Ebene umfasst die Evaluation des geeigneten Influencers, während die unterste Ebene zusätzliche Massnahmen für den Start einer erfolgreichen Kooperation darstellt. Pro Ebene sind Aktionsfelder aufgeführt, in denen jeweils die betroffenen Akteure eingegrenzt werden und die relevanten Erfolgsfaktoren aufgeführt sind. Diese Erfolgsfaktoren gilt es vor der Eingehung einer Kooperation sowie vor der Durchführung einer Kampagne zu prüfen und zu bearbeiten. Die in einem Aktionsfeld involvierten Akteure werden durch ihren Anfangsbuchstaben angegeben, dabei steht «U» für Unternehmen, «I» für Influencer und «C» für Community.

Sind die Erfolgsfaktoren aller Felder erfüllt, kann der Brand Fit zwischen dem Influencer und der Marke sichergestellt werden, was somit die Eingehung einer Kooperation befürwortet.

## **5.2 Ablauf des Snowflake Frameworks**

Das Snowflake Framework soll beginnend mit dem obersten Aktionsfeld absteigend und auf der mittleren Ebene von links nach rechts bearbeitet werden. Sofern alle Faktoren innerhalb eines Aktionsfeld erfüllt sind, kann in das nächste Feld übergegangen werden. Die Vorgehensweise, deren Begründung sowie die Beschreibung der gezielten Massnahmen resp. Erfolgsfaktoren innerhalb der einzelnen Quadrate werden in den folgenden Unterkapiteln im Detail aufgegriffen. Zur visuellen Orientierung findet sich in den einzelnen Unterkapiteln eine Abbildung des Frameworks, in dem ausschliesslich das thematisierte Aktionsfeld koloriert ist. Ergänzend kann im Anhang 38 die vollständige Checkliste eingesehen werden, welche ein Unternehmen als Leitfaden und zugleich als Hilfestellung zur Erfolgssicherung verwenden kann. Hierbei gilt es anzumerken, dass die Checkliste aus Anhang 38 auch autark ohne Bezug der im folgenden Kapitel ausgeführten Handlungsempfehlungen verwendet werden kann, zumal darin eine kurze Beschreibung der einzelnen Aspekte inkludiert ist.

### 5.2.1 Aktionsfeld 1: Unternehmen

Die oberste Ebene und das erste Aktionsfeld beziehen sich auf die Selbstreflektion des Unternehmens. Dazu werden drei Erfolgsfaktoren identifiziert. Vor allen anderen Erwägungen muss das Unternehmen die eigene Markenidentität festlegen sowie die Positionierung der eigenen Organisation und ihrer Marke klar kennen und falls notwendig mittels geeigneten strategischen Marketing-Modellen ausarbeiten oder verfeinern.

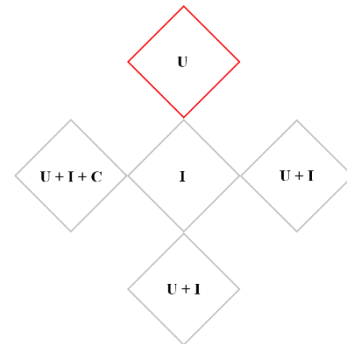


Abbildung 9: Aktionsfeld 1: Unternehmen (eigene Darstellung)

Schliesslich muss sich das Unternehmen im Klaren darüber sein, für welche Werte die eigene Marke steht und was diese gegen aussen verkörpern soll. Die dazugehörige theoretische Grundlage findet sich im Teilkapitel 2.1.3. Des Weiteren sollen im ersten Aktionsfeld die Kampagnenziele eindeutig definiert werden. Dabei gilt es, Zielgruppe und Zielmarkt zu identifizieren und die passenden Inhaltsformen und Plattformen sowie geeignete Messgrössen festzulegen. Auf die Theorie dieser Thematik wird im Teilkapitel 2.3.9.1 eingegangen. Die eigene Positionierung und die Definition der Kampagnenziele sind initiale Aktivitäten, die unabhängig von der Suche und der Wahl eines Influencers ausgeführt werden können, weshalb diese Erfolgsfaktoren die Basis des Frameworks bilden. Weiss ein Unternehmen für welche Werte ihre Marke stehen soll und welche Marketingziele erreicht werden sollen, so kann zur zweiten Ebene im Framework und somit auch zum nächsten Aktionsfeld übergegangen werden.

### 5.2.2 Aktionsfeld 2: Unternehmen + Influencer + Community

Basierend auf der Positionierung und Zielsetzung steht in der mittleren Ebene des Frameworks die Suche nach dem passenden Influencer im Fokus. Aus diesem Grund treten im zweiten Aktionsfeld zwei weitere Akteure, der Influencer und seine Community, ins Zentrum. Auch in diesem Feld werden zwei Erfolgsfaktoren aufgeführt. Zuerst ist die Zielgruppenkonformität zwischen Unternehmen, Influencer und Community zu überprüfen. Hierbei treten neben den demografischen Aspekten wie Alter und Geschlecht auch psychografische Aspekte wie Sprache, Interessen und Werte in den Vordergrund. Es muss zwingend eine

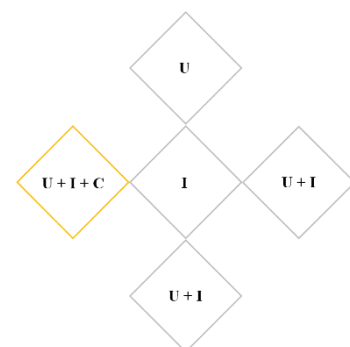


Abbildung 10: Aktionsfeld 2: Unternehmen + Influencer + Community (eigene Darstellung)

Übereinstimmung dieser Werte vorliegen, um im Aktionsfeld fortzufahren. Darauf aufbauend gilt es abzugleichen, welche Social-Media-Plattformen die Zielgruppe aus Unternehmenssicht nutzt, auf welchen Netzwerken der Influencer aktiv ist und wo sich dessen Community aufhält. Diese Kommunikationskanäle sollen deckungsgleich sein, damit die Kampagne wirkungsvoll ist. Theoretische Grundlagen zu dieser Thematik finden sich in den Teilkapiteln 2.2.4 und 2.3.9.1. Gilt der Abgleich beider Erfolgsfaktoren als bestätigt, kann zum nächsten Aktionsfeld geschritten werden.

### 5.2.3 Aktionsfeld 3: Influencer

Im dritten Aktionsfeld wird der Influencer als potenzieller Kooperationspartner beleuchtet, wobei eine ganzheitliche Überprüfung des Meinungsführers vorzunehmen ist. Diesbezüglich werden fünf Kriterien als Erfolgsfaktoren identifiziert. Als erster Erfolgsfaktor gilt es sicherzustellen, dass der Influencer als authentischer und glaubwürdiger Meinungsführer wahrgenommen wird. In der Reisebranche können sich Influencer primär durch eine starke Bildsprache

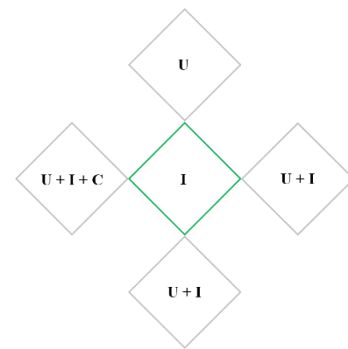


Abbildung 11: Aktionsfeld 3: Influencer (eigene Darstellung)

sowie reizvolle und fundierte Erlebnisberichte vor Ort abheben. Daher soll geprüft werden, ob der Influencer bereits über Erfahrungen im Bereich Fotografie resp. Film sowie im Schreiben ansprechender Texte verfügt. Zudem gilt es zu kontrollieren, ob bisherige Beiträge von aussergewöhnlicher Qualität sind und den eigenen Anforderungen entsprechen. Weiter gibt es gewisse Ausschlusskriterien, um einen Influencer nicht zu engagieren. Dazu zählen beispielsweise Beiträge zu sozialkritischen Themen wie Rassismus oder Gewalt, manipulierte Follower oder allfällige negative Erfahrungen in früheren Kooperationen. Eine erweiterte Aufstellung möglicher Ausschlusskriterien liegt im Anhang 38 bei. Schliesslich soll auch die Vergangenheit des Influencers analysiert werden, wobei der Fokus auf der Menge an veröffentlichten Reisebildern, dem Profil des Meinungsführers wie beispielsweise dem Instagram-Feed sowie vergangenen Kooperationen liegen soll. Bei den früheren Projekten mit anderen Unternehmen soll darauf geachtet werden, dass der Influencer Kampagnen mit Firmen auf demselben oder einem höheren Qualitätsniveau durchgeführt hat. Mit positiver Bewertung aller Erfolgsfaktoren kann zum nächsten Aktionsfeld übergegangen werden.

### 5.2.4 Aktionsfeld 4: Unternehmen + Influencer

Das letzte Aktionsfeld auf der Ebene der Influencer-Selektion umfasst eine finale und übergreifende Abstimmung der Konformität zwischen Unternehmen und Influencer. Die Erfolgsfaktoren in diesem Feld beinhalten drei Aspekte. Das Unternehmen muss prüfen, ob die Stilistik des Influencers und seiner Medieninhalte auch mit dem eigenen Stil übereinstimmt. Legt eine Marke beispielsweise Wert auf ein elegantes und minimalistisches Design, so sollte der Stil des Kooperationspartners damit harmonisieren. Als nächstes Attribut sollen

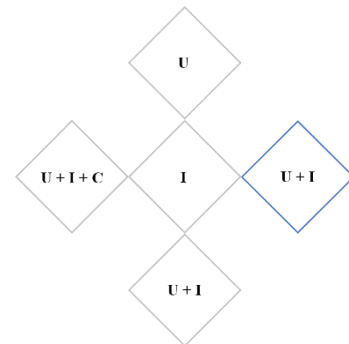


Abbildung 12: Aktionsfeld 4: Unternehmen + Influencer (eigene Darstellung)

konkrete Wertestements überprüft werden, wobei die Werte des Unternehmens mit den verkörperten Werten des Influencers übereinstimmen sollen. Schlussendlich gilt es insgesamt abzuwägen, ob sich das Unternehmen im Umfeld des Meinungsmachers in allen Aspekten wohlfühlt. Dies auch neben bisher veröffentlichten Inhalten und vergangenen Kooperationen mit anderen Marken. Wird auch dieses vierte Aktionsfeld positiv beurteilt, gilt die Evaluation des passenden Influencers als erfolgreich durchgeführt. Dadurch ist die mittlere Ebene des Frameworks abgeschlossen und mit der letzten Ebene folgt der Übergang in die praktische Zusammenarbeit.

### 5.2.5 Aktionsfeld 5: Unternehmen + Influencer

Auf der untersten Ebene angelangt, gilt es im fünften und letzten Aktionsfeld zusätzliche Erfolgsfaktoren umzusetzen, um eine konstruktive, abgesicherte und zielführende Kooperation aufzugleisen. Dazu sollen folgende drei Aspekte berücksichtigt werden: Die Durchführung eines Briefings, die Sicherstellung einer reibungslosen und offenen Kommunikation sowie die Vertragsaufsetzung inklusive aller Spezialklauseln. Beim Briefing des

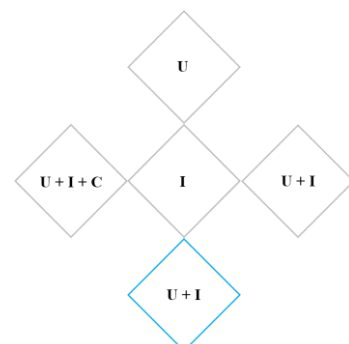


Abbildung 13: Aktionsfeld 5: Unternehmen + Influencer (eigene Darstellung)

Influencers soll sichergestellt werden, dass Informationen in Bezug auf die gewünschten Fokusthemen sowie Anforderungen an die erwartete Quantität und Stilistik vermittelt werden. Weiter sollen allfällige Vorgaben in Bezug auf die Hashtag-Setzung, die Vergabe von Rabatt-Codes oder Markierungen festgehalten werden. Unter dem Aspekt der Kommunikation gilt es, die kritischen Erfolgsfaktoren durch eine klare Zuständigkeit zu

gewährleisten. Dazu soll die Definition einer Kontaktperson erfolgen, welche vor dem Kampagnenstart die Kommunikation, das Kennenlernen des Influencers sowie die Klarstellung aller Vorgaben verantwortet. Abschliessend ist ein beidseitig bindender Vertrag aufzusetzen, auf dessen Anforderungen im Theorieteil 2.3.9.4 detailliert eingegangen wird. Kritische Faktoren stellen hierbei folgende sechs Spezialklauseln dar: Restriktionen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der Konkurrenz, eine Regelung in Bezug auf die Vergütung oder Gegenleistung, eine Regelung bezüglich dem Übergang der Nutzungsrechte an das Unternehmen, eine Klausel zur Quantität der zu veröffentlichenden Beiträge, die Vorgabe in Bezug auf die Verwendung von speziellen Hashtags, Rabatt-Codes oder Markierungen und schlussendlich eine Regelung in Bezug auf eine allfällige Werbekennzeichnung. Sind auch die Erfolgsfaktoren des fünften Aktionsfeldes abgeschlossen, gilt der Brand Fit des Influencers nach dem Snowflake Framework als bestmöglich gewährleistet. Auf dieser Grundlage kann die Eingehung einer Kooperation mit dem evaluierten Influencer befürwortet werden.

## 6 Schlussbetrachtung

Im letzten Kapitel dieser Thesis wird eine rückblickende sowie eine ausblickende Schlussbetrachtung über die gesamte Arbeit gezogen. Im abschliessenden Fazit werden die wichtigsten Schlussfolgerungen zusammengefasst, gewertet und kritisch gewürdigt. Zudem wird ein Ausblick über weiterführenden Forschungsbedarf abgegeben.

### 6.1 Fazit und kritische Würdigung

Im Rahmen der vorliegenden Thesis wurde untersucht, welche Rolle der eigene Brand bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche einnimmt sowie welche spezifischen Erfolgsfaktoren diesbezüglich als relevant gelten. Da die Thematik des Influencer Marketings, wie in der Einleitung dargelegt, in den letzten Jahren stark an Relevanz gewann, stieg auch die Anzahl wissenschaftlicher Publikationen zu dieser Materie exponentiell. Für ein übergreifendes Verständnis war es demnach zielführend, initial die theoretischen Grundlagen zusammenzufassen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde basierend darauf eine qualitative Untersuchung mit leitfadengestützten Experteninterviews durchgeführt, wofür acht Unternehmensvertreter sowie fünf Fachkundige aus Marketing Agenturen befragt wurden. Die angewendete Untersuchungsmethodik hat sich im Rückblick als sehr zielführend erwiesen, um praxisbezogene Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen zu erschliessen.

Die Auswertung der gewonnenen Ergebnisse bestätigt, dass der eigene Brand bei der Auswahl eines passenden Influencers eine zentrale Rolle einnimmt und dessen Markenziele und Positionierung als Grundlage aller weiterführenden Entscheidungen gelten. Des Weiteren wurde aufgezeigt, dass eine Übereinstimmung zahlreicher Anforderungen des Unternehmens mit den Eigenschaften des Meinungsführers und dessen Community bestehen muss, um den Brand Fit zu gewährleisten. Schliesslich ergaben sich eine Reihe ergänzender Faktoren, welche ebenfalls dazu beitragen, eine erfolgreiche Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche zu initiieren.

Im Rahmen der Handlungsempfehlungen konnten die identifizierten Erfolgsfaktoren in einem operationalisierten Kontext verdichtet und visualisiert werden. Durch das eigens entwickelte Snowflake Framework konnte eine konkrete Hilfestellung konzipiert werden, um Unternehmen aus der Reisebranche, unabhängig ihrer bisherigen Erfahrungswerte im Influencer Marketing, bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer zu unterstützen. Dadurch sollen gerade jene Unternehmen, welche mit zahlreichen Anfragen

von Influencern konfrontiert sind, befähigt werden, sich vom Reakteur auf willkürliche Angebote zum Akteur zu entwickeln, um markenkonforme Influencer proaktiv zu evaluieren und Kooperationen zielführend anzugehen. Schlussfolgernd können die Forschungsfragen durch die Diskussion der Ergebnisse sowie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen als weitestgehend beantwortet erachtet werden.

In Bezug auf das entwickelte Framework muss kritisch angebracht werden, dass es sich dabei um ein Hilfsmittel und keinen hundertprozentigen Erfolgsgaranten handelt. Durch positive Bewertung aller Erfolgsfaktoren kann die Kooperation mit einem Influencer ideal vorbereitet werden, was jedoch den späteren Erfolg einer Kampagne oder die Erfüllung der Markenziele nicht automatisch garantiert. Trotz guter Vorbereitung können während der Umsetzung einer Kooperation unvorhergesehene Herausforderungen entstehen. Zudem bleiben die sozialen Medien ein dynamisches Umfeld, in dem sich auch ungewollte Reaktionen schnell verbreiten können. Weiter setzt das Framework zur optimalen Umsetzung ein gewisses Sachverständnis der Materie des Influencer Marketings in den sozialen Medien voraus. Als weiterer Kritikpunkt kann angefügt werden, dass die Handlungsempfehlungen auf die Reisebranche ausgerichtet sind, was die Repräsentativität für andere Branchen beeinträchtigt. Dieser Kritikpunkt relativiert sich insofern, als dass sich bestätigt hat, dass sich aus einer Branche und der darin agierenden Unternehmen sehr individuelle Voraussetzungen an den Brand Fit ergeben. Daher zeigt sich die Detailanalyse des Brand Fits mit Eingrenzung auf eine einzelne Branche als notwendig und wird auch bei Ausweitung auf weitere Branchen empfohlen.

## **6.2 Ausblick**

Das Snowflake Framework stellt ein strategisches Hilfsmittel für Unternehmen dar, weshalb die konkrete Anwendung als Folgeschritt einem Praxistest innerhalb der Reisebranche unterzogen werden sollte. Daraus kann die Effektivität des Frameworks verifiziert und durch praktische Erfahrungen ergänzt werden. Basierend auf den dargelegten Kritikpunkten bietet sich weiterer Forschungsbedarf an, um den Brand Fit und die Erfolgsfaktoren in Bezug auf andere Branchen zu untersuchen. Dazu eignen sich besonders die Lifestyle- und Ernährungsbranche, da diese mit der Reisebranche korrelieren. Da die Themenfelder Influencer Marketing und Social Media eine hohe Dynamik innehaben, ist es sinnvoll, diese Untersuchung zu einem späteren Zeitpunkt zu erneuern, um allfällige Auswirkungen auf die identifizierten Erfolgsfaktoren zu prüfen.



## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter – Markenidentität bestimmen und entwickeln*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-663-09738-9.
- Agardy, N. (2019). *So legen Influencer ihre Preise fest*. Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.influencevision.com/blog/so-legen-influencer-ihre-preise-fest/>.
- Agentur Gerhard (2017). *Die 9 Schritte des Influencer Marketing Prozesses*. Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.agentur-gerhard.de/digitale-strategie/die-9-schritte-des-influencer-marketing-prozesses/>.
- Alike.ch (2018). *Führende Social-Media-Kanäle in der Schweiz nach Anzahl der aktiven Nutzer im Jahr 2018 (in Millionen)*. In: Statista. Abgerufen am 29.02.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>.
- Andrus, A. (2020). *What is Conversion Rate? How to Calculate and Improve Your Conversion Rate*. Abgerufen am 24.03.2020 von <https://www.disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/conversion-rate/>.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. 1. Auflage. Berlin: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-78396-3.
- Bächler, J. (2020a). *Definitions of «brand»*. Frühlingssemester 2020. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Bächler, J. (2020b). *Brand identity vs. brand image*. Frühlingssemester 2020. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Bagusat, A., Schlangenotto, A.-C., & Büteröwe, S. (2016). Marken- und vertriebspolitische Relevanz von TV-Werbung und Neuen Medien bei Fast Moving Consumer Goods unter besonderer Berücksichtigung der Mediaplanung. In: S. Regier, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.): *Marken und Medien. Führung*

- von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. S. 159-194. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-06934-6.
- Barker, S. (2020). *How Social Media Influencers Can Impact Your Customers' Purchase Decisions*. Abgerufen am 01.03.2020 von <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-influencers-can-impact-your-customers-purchase-decisions/569813/>.
- Bauer, C. (2016a). Marken unter Druck. Wie Transparenz und Entpersonalisierung Brands bedrohen. In: S. Regier, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.): *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*. S. 315-322. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-06934-6\_17.
- Bauer, T. (2016b). *Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist*. Abgerufen am 01.02.2020 von <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>.
- Beha, S. (2018). Was sind Follower? *Badische Zeitung*. 26.03.2018. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.badische-zeitung.de/was-sind-follower--150851837.html>.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2001). *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-322-99549-0.
- Bernecker, M. (2019a). *Zielgruppen definieren – So einfach kann es gehen*. Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>.
- Bernecker, M. (2019b). *Marktsegmentierung – Was man über seinen Markt wissen sollte!* Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marktsegmentierung/>.
- Bernecker, M., & Beilharz, F. (2016). *Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. 4. Auflage. Köln: Johanna Verlag.
- Bernet PR (2020). *Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in der Schweiz von 2008 bis 2019 (in Millionen)*. In: Statista. Abgerufen am 29.02.2020 von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-der-schweiz/>.

Bernet PR, & ZHAW (2018). *Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv?* In: Statista. Abgerufen am 29.02.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225225/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-schweizer-unternehmen-nach-plattform/>.

BigCommerce (2020). *What is 'following' and what does it mean on social media?* Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-following/>.

Binder, C. U. (2005). Lizenzierung von Marken. In: F.-R. Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. S. 523–548. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-4541-9.

Bogner, A., & Menz, W. (2002). Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.): *Das Experteninterview*. S. 7-29. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-322-93270-9.

Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfass, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Band 15. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-03894-6\_12-1.

Brix, R. (2018). Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: M. Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. S. 15-51. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-20854-7\_2.

Bühler, A., & Schunk, H. (2013). Markenmanagement im Sport. In: G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.): *Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*. S. 117-146. Berlin: Erich Schmidt.

Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] (2016). *Glossar Social Media*. Abgerufen am 05.05.2020 von

[https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/Glossar\\_Social\\_Media\\_2016.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Glossar_Social_Media_2016.pdf).

Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] (2017a). *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017*. Abgerufen am 11.01.2020 von [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf).

Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] (2017b). *Social Media Kompass 2017/2018*. Abgerufen am 05.05.2020 von [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/kompass\\_social\\_media\\_2017\\_2018.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/kompass_social_media_2017_2018.pdf).

Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] (2018a). *Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing*. Abgerufen am 09.03.2020 von [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/BVDW\\_Umfrage\\_Influencer\\_Marketing\\_\\_112018.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf).

Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] (2018b). *Nutzen Sie Influencer Marketing?* In: Statista. Abgerufen am 17.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/941222/umfrage/nutzung-von-influencer-marketing-durch-unternehmen-in-deutschland/>.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-07506-4.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-20063-3.

Capol, C., & Oefinger, S. (2019). *12 Tipps für ein erfolgreiches Influencer Marketing*. Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.argusdatainsights.ch/de/blog/12-tipps-fuer-ein-erfolgreiches-influencer-marketing/>.

Cialdini, R. B. (2001). *Influencer: science and practice*. 4. Auflage. Boston, MA: Allyn & Bacon.

- Cialdini, R. B. (2013). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. 7. Auflage. Bern: Hogrefe AG.
- Claudy, N. (2019). *Quick Guide Pressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen – Wie Sie Medien professionell und wirksam für sich gewinnen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-23541-3.
- Corporate Finance Institute (2019). *What are Monthly Active Users (MAU)?* Abgerufen am 24.03.2020 von <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/monthly-active-users-mau/>.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-22163-8.
- Deutsches Institut für Marketing [DIM] (2016). *Markenidentität – Was macht eine Marke wirklich aus?* Abgerufen am 18.05.2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenidentitaet/>.
- Deutsches Institut für Marketing [DIM] (2018). *ROMI – Den Return on Marketing Investment richtig verstehen*. Abgerufen am 18.05.2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/romi-return-on-marketing-investment/>.
- Deutsches Institut für Marketing [DIM] (2019). *Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern*. Abgerufen am 31.01.2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>.
- Diller, H. (2001). Beziehungsmarketing. In: H. Diller (Hrsg.): *Vahlens Grosses Marketinglexikon*. S. 163-171. München: Vahlen Franz GmbH.
- Dopson, E. (2019). *The 10 Most Important Influencer Marketing KPIs Every Campaign Should Track*. Abgerufen am 02.02.2020 von <https://databox.com/influencer-marketing-kpis>.
- Driskill, J. (2017). *View-Through Rate (VTR)*. Abgerufen am 24.03.2020 von <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/view-through-rate/>.
- Dubey, R. K. D. (2016). A Study on Factors Influencing Consumer Engagement in Retail. *International Journal of Research in IT & Management*, 6(2), S. 139-147.

- eMarketer (2018). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. In: Statista. Abgerufen am 02.03.2020 von <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- eMarketer (2019a). *Anteil der Nutzer von Facebook, Instagram und Twitter an den gesamten Social-Media-Nutzern in der Schweiz im Jahr 2018*. In: Statista. Abgerufen am 29.02.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/439340/umfrage/regelmaessige-nutzung-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>.
- eMarketer (2019b). *Umsatz von Instagram mit digitaler Werbung in den USA in den Jahren 2016 bis 2018 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden US-Dollar)*. In: Statista. Abgerufen am 15.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/788458/umfrage/umsatz-von-instagram-mit-digitaler-werbung-in-den-usa/>.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung*. 8. Auflage. München: Vahlen.
- Esch, F.-R., Fischer, A., & Michel, M. (2015). Die Ideenumsetzung im Rahmen der Marktpositionierung. In: J. Freiling & T. Kollmann (Hrsg.): *Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*. S. 323-338. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-05026-9\_17.
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2005). Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In: F.-R. Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. S. 62-82. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-4541-9.
- Esch, F.-R., Wicke, A., & Rempel, J. E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. S. 3-55. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-4541-9.
- Facebook (2020). *Umsatz von Facebook nach Segmenten weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2020 (in Millionen US-Dollar)*. In: Statista. Abgerufen am

- 15.05.2020 von  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/223277/umfrage/umsaetze-von-facebook-nach-segment-quartalszahlen/>.
- Facebook for Business (2018). *Unterschied zwischen «Klicks (Alle)» und «Link-Klicks»*. Abgerufen am 24.03.2020 von <https://www.facebook.com/business/help/674769555983979?id=1794272243992044>.
- Faltl, M., & Freese, J. (2017). Influencer Marketing – Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix. *GfM Forschungsreihe*, 2017(04), S. 1-12. Abgerufen am 28.03.2020 von [https://issuu.com/gfm-swiss-marketing/docs/a17-1202\\_forschungsbrosch\\_\\_re\\_4-17](https://issuu.com/gfm-swiss-marketing/docs/a17-1202_forschungsbrosch__re_4-17).
- Fanpage Karma (2019). *Top 10 Themen auf Instagram*. Abgerufen am 06.02.2020 von <https://blog.fanpagekarma.com/de/2019/04/18/das-sind-die-10-top-themen-auf-instagram/>.
- Flick, U. (2009). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. 4. Auflage. Hamburg: Rowohlt.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung [FAZ] (2018). Ein Tweet, der 1.7 Milliarden Dollar kostet. *Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ*. 23.02.2018. Abgerufen am 01.03.2020 von <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanzmarkt/snapchat-tweet-von-kylie-jenner-bringt-aktie-zum-absturz-15463825.html>.
- G&J (2017). *Die Wirkung des Influencer. Do's and Dont's beim Influencer Marketing*. Abgerufen am 01.03.2020 von <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/influencer-marketing/>.
- Gillner, S. (2018). *Unternehmen wollen lieber Nischen-Influencer als Social-Media-Stars*. Abgerufen am 18.05.2020 von <https://www.internetworld.de/social-media/influencer/unternehmen-lieber-nischen-influencer-social-media-stars-1620491.html>.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- GlobalWebIndex (2018). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2018 (in Minuten)*. In: Statista. Abgerufen am 09.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475072/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-sozialen-medien/>.
- Goldmedia (2018). *Prognose zum Marktvolumen für Influencer Marketing in der DACH-Region für die Jahre 2017 und 2020*. In: Statista. Abgerufen am 06.02.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818786/umfrage/marktvolumen-fuer-influencer-marketing-in-der-dach-region/>.
- Grabs, A., & Sudhoff, J. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web. Kunden gewinnen und Kunden binden*. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press.
- Grossenbacher, T., Scurrall J. V., & Zehr, A. (2017). *Fake Followers – Viel Schein in der Influencer-Welt*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.srf.ch/news/schweiz/fake-followers-viel-schein-in-der-influencer-welt>.
- Grossklaus, R. H. G. (2014). *Von der Produktidee zum Markterfolg: Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-4594-5.
- Grover, V. (2018). *What ware Ad Blockers and How Do they Impact Advertisers?* Abgerufen am 02.02.2020 von <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-are-ad-blockers-and-how-do-they-impact-advertisers/>.
- Grüter, R. (2017). *Influencer: Instagram-Stars schummeln mit falschen Zahlen*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.srf.ch/radio-srf-virus/bytes-pieces/bytes-and-pieces-influencer-instagram-stars-schummeln-mit-falschen-zahlen>.
- Helfferrich, S. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92076-4.
- Herrmann, T. (2018). *Werbekennzeichnung für Influencer*. Abgerufen am 05.02.2020 von <https://www.webstages.ch/post/werbekennzeichnung-fuer-influencer>.



- Herrmann, T. (2019a). *Influencer Marketing von A-Z – das Nachschlagwerk für Marketers*. 1. Auflage. Zürich: WebStages GmbH.
- Herrmann, T. (2019b). *Was kostet ein Influencer*. Abgerufen am 02.03.2020 von <https://www.webstages.ch/post/was-kostet-ein-influencer>.
- Hery-Mossmann, N. (2017). *Abkürzung DACH: Das bedeutet sie - einfach erklärt*. Abgerufen am 15.05.2020 von [https://praxistipps.chip.de/abkuerzung-dach-das-bedeutet-sie-einfach-erklaert\\_95132](https://praxistipps.chip.de/abkuerzung-dach-das-bedeutet-sie-einfach-erklaert_95132).
- Herzog, J. (2017). *Influencer Marketing – Hype oder doch ein lukratives Geschäft für Unternehmen und Meinungsmacher?* Abgerufen am 25.02.2020 von <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/04/influencer-marketing-hype-oder-doch-ein-lukratives-geschaecht-fuer-unternehmen-und-meinungsmacher/>.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. 1. Auflage. München: Addison Wesley.
- Hofmann, S. (2017). *Wie sie ihren durchschnittlichen Warenkorb steigern!* Abgerufen am 05.02.2020 von <https://www.abtasty.com/de/blog/durchschnittlichen-warenkorbwert-steigern/>.
- Horizont (2019a). *Ranking der 25 wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2019 (in Milliarden US-Dollar)*. In: Statista. Abgerufen am 19.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/>.
- Horizont (2019b). *Anteil täglicher Nutzer von Social Media-Plattformen in der Schweiz in 2018 und 2019*. In: Statista. Abgerufen am 29.02.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/861638/umfrage/anteil-taeglicher-nutzer-von-social-media-plattformen-in-der-schweiz/>.
- Hosie, R. (2019). *Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead*. Abgerufen am 09.03.2020 von <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4?r=US&IR=T>.
- IF.DIGITAL (2019). *Was ist eigentlich Influencer Marketing?* Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.if.digital/strategie/was-ist-eigentlich-influencer-marketing/>.

- IGEM-digiMONITOR (2019). *Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz*. Abgerufen am 03.03.2020 von <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/>.
- Influencer Marketing Hub (2020a). *Social Media Trends for 2020*. Abgerufen am 11.01.2020 von [https://influencermarketinghub.com/SmallereBook2\\_trends\\_2020.pdf](https://influencermarketinghub.com/SmallereBook2_trends_2020.pdf).
- Influencer Marketing Hub (2020b). *What is an Influencer?* Abgerufen am 11.05.2020 von <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
- Influencer Marketing Hub (2020c). *Führende Influencer Marketing Agenturen*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://influencermarketinghub.com/de/top-influencer-marketing-agehttps://influencermarketinghub.com/de/top-influencer-marketing-agenturen/nturen/>.
- Influicity (2018). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Abgerufen am 11.05.2020 von <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.
- Interbrand (2019). *Best Global Brands 2019. Rankings*. Abgerufen am 19.05.2020 von <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>.
- Jahnke, M. (2018). Ist Influencer Marketing wirklich neu? In: M. Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. S. 1-14. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-20854-7\_1.
- Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), S. 112-120.
- Kapferer, J.-N. (2015). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. 5. Auflage. London: Kogan Page Publishers.
- Kielholz, A. (2008). *Online Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. 1. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. DOI: 10.1007/978-3-540-78393-0.

- Kirsch, M. (2011). «Gefällt mir» – Button birgt Risiken. Abgerufen am 01.05.2020 von <https://www.computerwoche.de/a/gefaellt-mir-button-birgt-risiken,2484138>.
- Koch, M., & Karst, A. (2016). *Bildrechte im Content Marketing: 6 Ratschläge, um einen Rechtsstreit zu verhindern*. Abgerufen am 01.05.2020 von <https://onlinemarketing.de/news/bildrechte-content-marketing-6-ratschlaege>.
- Köhler, I. (2019). *5 Dinge, die in jedes Influencer Briefing gehören*. Abgerufen am 26.02.2020 von <https://www.webstages.ch/blog/5-dinge-die-in-jedes-influencer-briefing-gehen>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Millennium Edition*. 10. Auflage. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-21147-9.
- Kreutzer, R. T., & Hinz, J. (2010). *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing*. Working paper Nr. 58. Berlin: Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).
- Kreutzer, R. T., & Land, K.-H. (2016). *Digitaler Darwinismus, Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das Think!Book*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-11306-3\_8.
- Krüger, A. (2018). Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: M. Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. S. 211-236. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-20854-7\_10.
- Lammenet, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-25135-2.
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). *Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017*. Zürich: Universität Zürich. Abgerufen am 12.05.2020 von

- [http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen\\_Nutzung\\_2017.pdf](http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2017.pdf).
- Lawal, M. (2018a). *Social Media-Ad-Targeting: So erreichen Sie eine Zielgruppe, die anbeisst*. Abgerufen am 16.05.2020 von <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-zielgruppe-ad-targeting/>.
- Lawal, M. (2018b). *Reichweite versus Impressions: Worin besteht der Unterschied (und was sollten Sie tracken)?* Abgerufen am 24.03.2020 von <https://blog.hootsuite.com/de/reichweite-versus-impressions-was-sollten-sie-tracken/>.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 2014(34), S. 258-266. DOI: 10.1016/j.chb.2014.02.007.
- Lucco, A., Rüeger, B., Fuchs, R., Ergenzinger, R., & Thommen, J. P. (2017). *Marketing. Konzepte – Instrumente – Aufgaben*. 5. Auflage. Zürich: Versus.
- M Science (2019). *Spotlight Influencer 4.0*. Abgerufen am 29.01.2020 von [https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/\\_m\\_SCIENCE\\_Spotlight\\_Influencer\\_4.0.pdf](https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/_m_SCIENCE_Spotlight_Influencer_4.0.pdf).
- Macmillan Dictionary (2019). *Public Figure*. Abgerufen am 01.02.2020 von <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/public-figure>.
- Mayer, H. O. (2012). *Interviews und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage. München: Oldenbourg. DOI: 10.1524/9783486717624.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In: G. Mey & K. Mruck (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. 1. Auflage. S. 601-613. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 978-3-531-92052-8\_42.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 633-648. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-21308-4\_42.

- Mediakix (2018). *The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5 - \$10 Billion Market By 2020*. Abgerufen am 06.05.2020 von <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>.
- Mediakix (2019a). *What are «Micro-Influencers»? Definition & Examples*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://mediakix.com/blog/what-are-micro-influencers/>.
- Mediakix (2019b). *Influencer Marketing 2019: Key Statistics from our Influencer Marketing Survey*. Abgerufen am 06.05.2020 von <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.
- Mediapulse (2018). *Time Use Study 2017/2018 – Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf*. Abgerufen am 02.02.2020 von <https://wemf.ch/de/downloads/studien/time-use-study-tus/factsheet-time-use-study-2017-2018.pdf>.
- Meier, S. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Abgerufen am 10.02.2020 von <https://blogs.uni-paderborn.de/fips/2014/11/26/qualitative-inhaltsanalyse/>.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews — vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.): *Das Experteninterview*. S. 71-93. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-322-93270-9\_3.
- Michel, S., & Oberholzer-Michel, K. (2009). *Marketing. Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen*. 4. Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Mieg, H. A., & Näf, M. (2005). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung*. 2. Auflage. Zürich: ETH Zürich, Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES).
- Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms. The Effect of Hotel Management Responses on Observers Purchase Intention*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-13998-8.
- Neumeier, M. (2004). *The Dictionary of Brand*. 1. Auflage. Philadelphia: AIGA Center for Brand Experience.

- Nirrschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-19745-2.
- Nowak, L. (2020). *Nano Influencer – Wer sie sind und warum sie wichtig sind*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.reachx.de/nano-influencer-wer-sie-sind-und-warum-sie-wichtig-sind/>.
- Olapic (2017). *Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers*. Abgerufen am 05.05.2020 von [https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/).
- Online Marketing (2019a). *Hashtag*. Abgerufen am 12.02.2020 von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-hashtag>.
- Online Marketing (2019b). *Click-Through-Rate (CTR)*. Abgerufen am 05.02.2020 von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-click-through-rate-ctr>.
- OnPage (2016). *Influencer Marketing*. Abgerufen am 02.02.2020 von [https://de.ryte.com/wiki/Influencer\\_Marketing](https://de.ryte.com/wiki/Influencer_Marketing).
- Pahrmann, C., & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co*. 5. Auflage. Heidelberg: dpunkt.
- PricewaterhouseCoopers [PwC] (2012). *Markenstudie 2012*. Abgerufen am 01.05.2020 von <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf>.
- Rabe, L. (2019a). *Statistiken zum Thema Social-Media-Werbung*. In: Statista. Abgerufen am 05.05.2020 von <https://de.statista.com/themen/5078/statista-umfrage-social-media-werbung-2019/>.
- Rabe, L. (2019b). *Statistiken zu YouTube*. In: Statista. Abgerufen am 06.02.2020 von <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>.
- Rabe, L. (2020). *Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke*. In: Statista. Abgerufen am 05.05.2020 von <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>.
- Reachbird (2019a). *Influencer Marketing – Definition, Vorteile und Herausforderungen*. Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/>.

- Reachbird (2019b). *6 Wege, um einen Instagram Influencer zu finden*. Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/6-wege-um-instagram-influencer-zu-finden/>.
- Reachbird (2019c). *Die grössten Missverständnisse im Influencer Marketing*. Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/die-groessten-missverstaendnisse-im-influencer-marketing>.
- Reachbird (2019d). *Die Influencer Datenbank – Eine Schatzkiste für erfolgreiches Influencer Marketing*. Abgerufen am 12.02.2020 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-datenbank-aufbauen/>.
- Reachbird (2020). *Influencer Marketing – Definition, Vorteile und Herausforderungen*. Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/>.
- Richardson, M., Dominowska, E., & Ragno, R. (2007). Predicting Clicks: Estimating the Click-Through Rate for New Ads. *WWW '07: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, 2007(5), S. 521-530. DOI: 10.1145/1242572.1242643.
- Ries, A., & Trout, J. (1994). *The 22 immutable laws of marketing. Violate them at your own risk!* 1. Auflage. New York: HarperCollins Publishers.
- Rösser, M. (2019). *Influencer Marketing Map. Ein Überblick. Wer macht was im Influencer-Marketing?* Abgerufen am 18.05.2020 von [https://www.wuv.de/marketing/wer\\_macht\\_was\\_im\\_influencer\\_marketing\\_ein\\_ueberblick](https://www.wuv.de/marketing/wer_macht_was_im_influencer_marketing_ein_ueberblick).
- Sackmann, P. (2016). *8 Social Media-Typen und wie Ihr Unternehmen von jedem profitieren kann*. Abgerufen am 15.05.2020 von <https://blog.hootsuite.com/de/8-social-media-typen-und-wie-ihr-unternehmen-von-jedem-profitieren-kann/>.
- Scacchi, E. (2019). *Influencer Marketing: Wie finde ich den passenden Influencer für meine Marke?* Abgerufen am 01.01.2020 von <https://www.farner.ch/2019/02/influencer-marketing-passende-influencer/#.XhdXm0dKg2w>.

- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. S. 3-22. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-21188-2\_1.
- Schahinian, D. (2018). *Nano-Influencer – kleine Gruppe, grosse Wirkung*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.heise-regioconcept.de/social-media/nano-influencer-kleine-zielgruppe-grosse-wirkung>.
- Scheven, F. (2019). Mit Influencer-Marketing die Touristenströme lenken. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 20.08.2019. Abgerufen am 18.05.2020 von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/influencer-marketing-touristenstroeme-von-hotspots-ablenken-ld.1502603>.
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing: State of the social media influencer market 2020*. Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>.
- Schubert, P. (2000). Digitale Medien für das Management der 1:1-Kundenbeziehung. *Thesis – Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen*, 17(3), S. 35-40. Abgerufen am 29.03.2020 von [https://irf.fhnw.ch/bitstream/handle/11654/9229/\\_ppt\\_content\\_pub\\_digitale-medien-fuer-das-management-der-11-kundenbeziehung\\_schubert\\_thesis3-2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://irf.fhnw.ch/bitstream/handle/11654/9229/_ppt_content_pub_digitale-medien-fuer-das-management-der-11-kundenbeziehung_schubert_thesis3-2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Schultz, E. (2020). *Statistiken zum Thema Onlinevideo-Nutzung in der Schweiz*. In: Statista. Abgerufen am 06.02.2020 von <https://de.statista.com/themen/4499/onlinevideo-nutzung-in-der-schweiz/>.
- Schunk, H., & Könecke, T. (2014). Betrachtung ausgewählter Entwicklungen der monetären Markenbewertung sowie Überlegungen zur wertbasierten Markenführung im Sport. In: H. Preuß, F. Huber, H. Schunk, & T. Könecke (Hrsg.): *Marken und Sport – Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*. S. 413–431. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-3695-0.
- Schunk, H., Könecke, T., & Regier, S. (2016). Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung. In: S. Regier, H. Schunk & T. Könecke



- (Hrsg.): *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen klassischen Medien*. S. 21-34. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-06934-6.
- Schweizerische Lauterkeitskommission [SLK] (2019). *Grundsätze – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation*. Abgerufen am 26.05.2020 von [https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/SLK-Grundsaeetze\\_DE-1.1.2019.pdf](https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/SLK-Grundsaeetze_DE-1.1.2019.pdf).
- Screenforce (2018). *Täglich 128 Minuten TV*. Abgerufen am 02.02.2020 von <https://screenforce.ch/taeglich-128-minuten-tv/>.
- Siegenthaler, M. (2017). *Werbekennzeichnungspflicht – eine Gratwanderung für Influencer und Unternehmen*. Abgerufen am 05.02.2020 von <https://blog.hslu.ch/diginet/2017/12/04/werbekennzeichnungspflicht-eine-gratwanderung-fuer-influencer-und-unternehmen/>.
- Silberbach, K. (2016). *Markenidentität – Was macht eine Marke wirklich aus?* Abgerufen am 15.05.2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenidentitaet/>.
- Sinnig, J. (2020). The Role of Origin of Fame in Influencer Branding A Comparative Analysis of German and Russian Consumers. In: C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.): *Innovatives Markenmanagement*. Band 69. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-27543-3.
- Social Media Examiner (2018). *Betreiben Sie Influencer Marketing?* In: Statista. Abgerufen 17.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/873219/umfrage/nutzung-von-influencer-marketing-weltweit/>.
- Spöhring, W. (1995). *Qualitative Sozialforschung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Vieweg+Teubner. DOI: 10.1007/978-3-663-15836-3.
- SRF (2017a). *Was ist ein «Influencer»?* Abgerufen am 12.05.2020 von <https://www.srf.ch/sendungen/zambo/was-ist-ein-influencer>.
- SRF (2017b). *Fake Followers – Was der Influencer-Check aussagt – und was nicht*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.srf.ch/news/schweiz/fake-followers-was-der-influencer-check-aussagt-und-was-nicht>.

- Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: M. Meckel & K. Stanoevska-Slabeva (Hrsg.): *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. S. 11-39. Baden-Baden: Nomos. DOI: 10.5771/9783845209807-11.
- Statista (2019). *Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2017 und 2018 sowie eine Prognose bis 2023 (in Millionen Euro)*. In: Statista. Abgerufen am 05.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/457505/umfrage/weltweite-umsaetze-mit-social-media-werbung/>.
- Steiger, M. (2019). *Influencer & Co.: Wer muss welche Werbung wie und warum kennzeichnen?* Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.cyon.ch/blog/Influencer-Affiliate-Werbung-kennzeichnen>.
- Stieger, K (2019). *Was gehört in einen Influencer-Vertrag?* Abgerufen am 25.02.2020 von <https://www.webstages.ch/blog/was-gehoert-in-einen-influencer-vertrag>.
- Szolytysek, M., & Tembrink, C. (2017). *YouTube Marketing – Erfolgreich mit Online-Videos*. 1. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.
- Talkwalker (2019a). *Der globale Zustand des Influencer-Marketings im Jahr 2019*. Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.talkwalker.com/de/case-studies/globaler-zustand-influencer-marketing>.
- Talkwalker (2019b). *Report – Der globale Zustand des Influencer-Marketings im Jahr 2019*. Abgerufen am 11.01.2020 von <https://www.talkwalker.com/resource/der-globale-zustand-des-influencer-marketings-im-jahr-2019.pdf>.
- Tamblé, M. (2011). *Was ist eigentlich: Mikroblogging?* Abgerufen am 01.05.2020 von <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/was-ist-eigentlich-mikroblogging/31267>.
- Taskin, S. (2015). *Was ist ein Blog? Einfach erklärt*. Abgerufen am 15.05.2020 von [https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-blog-einfach-erklaert\\_41497](https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-blog-einfach-erklaert_41497).
- Treidler, A. (2017). *Fokusgruppe Social Media*. Abgerufen am 05.05.2020 von <https://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/social-media/publikationen/#jump>.

- Twitter (2020). *Umsatz von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2011 bis zum 1. Quartal 2020 (in Millionen US-Dollar)*. In: Statista. Abgerufen am 15.05.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298187/umfrage/umsatz-von-twitter-weltweit-quartalszahlen/>.
- Wallace, J. L. W. (2018). *Gatekeeping im Wandel. Akteure, Plattformen und Gatekeeping-Maschinen in digitaler Nachrichtendiffusion (Dissertation)*. Zürich: Universität Zürich. DOI: 10.5167/uzh-165195.
- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal (2020). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020 (in Millionen)*. In: Statista. Abgerufen am 07.03.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.
- Webguerillas (2016). *Jeder vierte Marketing Entscheider setzt schon auf Influencer Marketing*. Abgerufen am 23.03.2020 von <https://www.marketing-boerse.de/news/details/1639-Jeder-vierte-Marketing-Entscheider-setzt-schon-auf-Influencer-Marketing/135068>.
- WebStages (2019). *Influencer-Marketing – Was ist es? Für wen ist es? Was kostet es?* Herbstsemester 2019. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- WebStages (2020a). *Social Media Monitoring & Kampagnen Reporting*. Abgerufen am 05.02.2020 von <https://www.webstages.ch/influencer-kampagnen-reporting>.
- WebStages (2020b). *Influencer-Marketing – Was ist es? Für wen ist es? Was kostet es?* Frühlingsemester 2020. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 299-304. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-18939-0\_19.
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. 3. Auflage. Köln: O'Reilly.

- Wenzel, B. (2016). *Einfluss gewinnen mit Influencer Marketing – Grundlagen*.  
Abgerufen am 03.02.2020 von  
<https://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/einfluss-gewinnen-influencer-marketing-grundlagen-1113712.html>.
- XEIT (2019a). *Social Media-Studie 2019 by XEIT GmbH*. Abgerufen am 06.02.2020 von  
[https://xeit.ch/app/uploads/2019/05/social-media-studie-2019\\_factsheet.pdf](https://xeit.ch/app/uploads/2019/05/social-media-studie-2019_factsheet.pdf).
- XEIT (2019b). *Influencer Marketing Whitepaper*. 1. Auflage. Zürich: XEIT GmbH.
- Y&R Group Switzerland (2018). *Media Use Index 2018*. Abgerufen am 02.02.2020 von  
<https://www.media-use-index.ch/assets/files/MUI2018.pdf>.
- Yxterix (2019). *Preisanalyse: Wie setzen sich die Preise im Influencer Marketing zusammen?* Abgerufen am 02.03.2020 von <https://yxterix.com/preise/>.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] (2018). *Ist Influencer-Marketing nach Ihrer Ansicht in fünf Jahren noch relevant?* In: Statista. Abgerufen am 17.05.2020 von  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/866271/umfrage/umfrage-zur-relevanz-von-influencer-marketing-in-fuenf-jahren-in-deutschland/>.
- Zietlow, J. (2019). *Influencer 2020: Mega, Macro? Micro, Nano!* Abgerufen am 09.03.2020 von  
[https://magazinmedien.de/mega\\_makro\\_mikro\\_nano\\_influencer/](https://magazinmedien.de/mega_makro_mikro_nano_influencer/).

## Anhang

### 1. Anhang: Anteil täglicher Nutzer von Social-Media-Plattformen in der Schweiz in 2018 und 2019

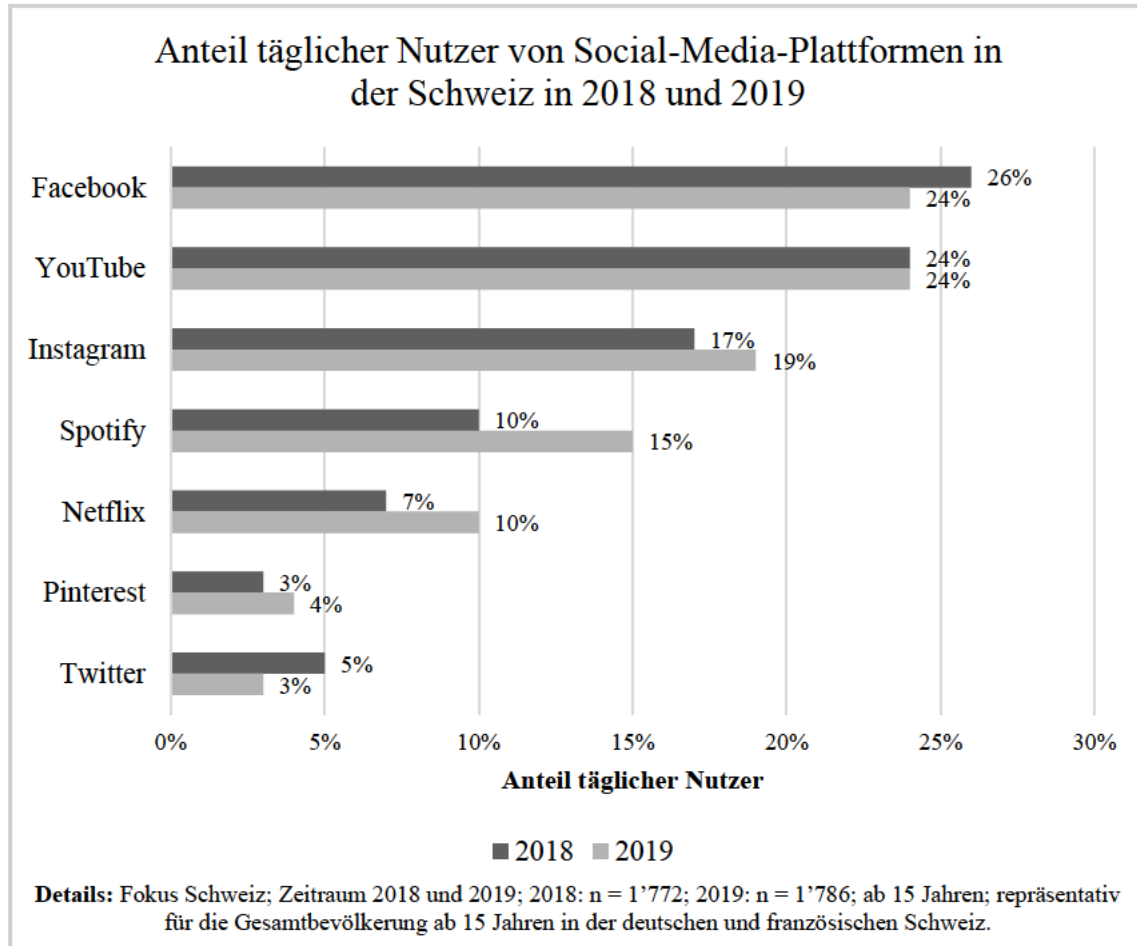


Abbildung 14: Anteil täglicher Nutzer von Social-Media-Plattformen in der Schweiz in 2018 und 2019 (eigene Darstellung in Anlehnung an Horizont, 2019b)

## 2. Anhang: Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Schweizer Unternehmen 2018

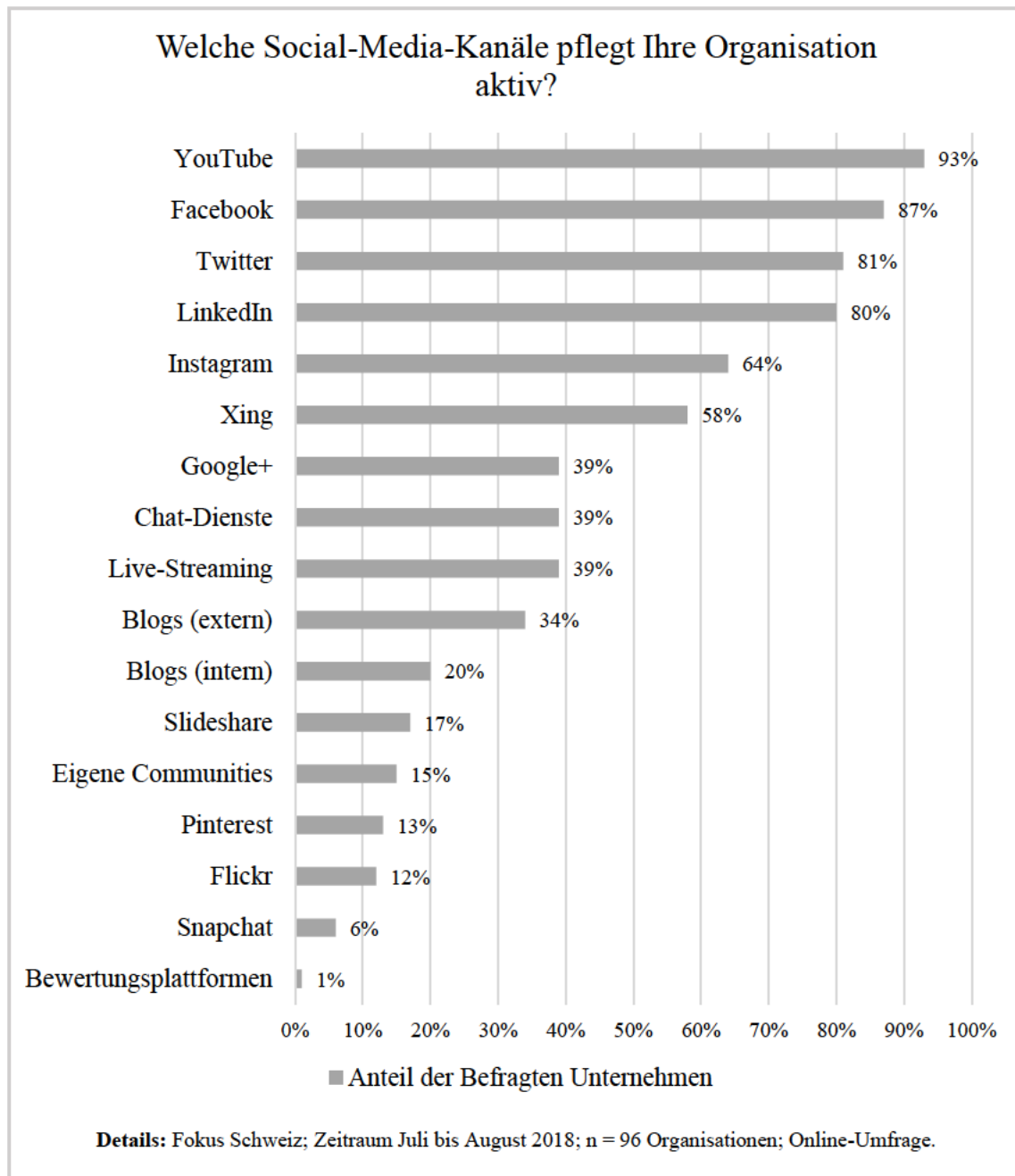


Abbildung 15: Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Schweizer Unternehmen 2018 (eigene Darstellung in Anlehnung an Bernet PR & ZHAW, 2018)

### 3. Anhang: Auf welchen Netzwerken folgen Sie Unternehmen?

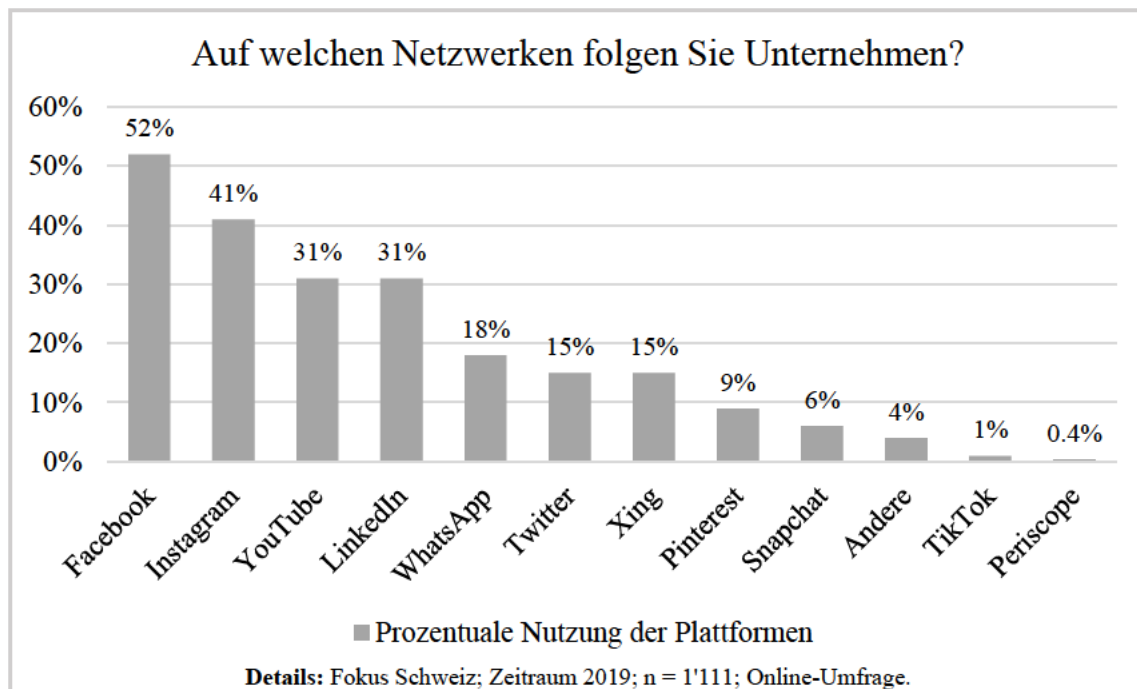


Abbildung 16: Auf welchen Netzwerken folgen Sie Unternehmen? (eigene Darstellung in Anlehnung an XEIT, 2019a, S. 1)

#### 4. Anhang: Übersicht der relevantesten Social-Media-Plattformen






Plattform / Eigenschaft	 Facebook	 Instagram	 LinkedIn	 Twitter	 YouTube
Gründungsjahr	2004	2010	2003	2006	2005
Inhaber	Facebook	Facebook	Microsoft	Twitter	Google
Nutzer weltweit	2,449 Milliarden	1 Milliarde	645 Millionen	340 Millionen	2 Milliarden
Nutzer Schweiz	3,5 Millionen	2,5 Millionen	2,9 Millionen	0,9 Millionen	5,5 Millionen
Geeignete Marketingziele	(Paid) Reach, Brand Image	(Organic & Paid) Reach, Awareness, Engagement	(Organic) Reach, Networking, Recruiting	Reach (nicht CH), Engagement	(Paid) Reach, Brand Image
Liking Möglichkeiten	Link im Beitrag	Profil (Bio) Link in Story	Link in Beitrag	Link in Beitrag	Button/Infobox im Video, Link in der Beschreibung
Altersverteilung	25-44	18-34	24-54	18-34	Alle
Geschlecht	ausgewogen	ausgewogen	ausgewogen	70% männlich	ausgewogen
Content Format	Bilder, Videos	Bilder, Videos	Texte, Links, Bilder, Videos	Texte, Bilder	Videos
Aufwand	Mittel – hoch	mittel	mittel	tief	hoch

Tabelle 4: Übersicht der relevantesten Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung in Anlehnung an Alike.ch, 2018; Bernet PR, 2020; Bernet PR & ZHAW, 2018; eMarketer, 2019a; Herrmann, 2019a, S. 19, 38-39, 65-66, 79; Horizont, 2019b; Kreutzer, 2018, S. 110; M Science, 2019, S. 8; Rabe, 2019b; Schultz, 2020; We Are Social et al., 2020; WebStages, 2020b, S. 41)



## 5. Anhang: KPIs pro Kampagnenziel tracken

Kampagnenziel / Messgrösse	Bekanntheit steigern	Onlineverkäufe steigern	App Downloads generieren	User Generated Content generieren	Leads generieren	Content erhalten	Community aufbauen
Messwert	Aided & Unaided Brand Awareness	Absatz im Onlineshop	Anzahl Downloads und Installs	Anzahl UGC-Pieces	Anzahl Neukunden-Kontakte	Anzahl Content Pieces	Anzahl Fans / Follower
Begleitende KPIs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reichweite</li> <li>- Engagement</li> <li>- Views</li> <li>- VTR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTR</li> <li>- Website-Aufrufe</li> <li>- Conversion Rate</li> <li>- Online Einkäufe</li> <li>- Ø Warenkorb</li> <li>- Drop-out Rate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- App Downloads</li> <li>- CTR</li> <li>- MAU</li> <li>- Dwell Time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reichweite</li> <li>- Engagement</li> <li>- Views</li> <li>- VTR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTR</li> <li>- Website-Aufrufe</li> <li>- Conversion-Rate</li> <li>- Drop-out Rate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reichweite</li> <li>- Engagement</li> <li>- Views</li> <li>- VTR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wachstum &amp; Engagement neue Community</li> </ul>

Tabelle 5: KPIs pro Kampagnenziel tracken (eigene Darstellung in Anlehnung an WebStages, 2019, S. 49)

Die Berechnung und inhaltliche Definition der aufgeführten KPIs können dem Anhang 6 entnommen werden.

## 6. Anhang: Übersicht der relevantesten KPIs im Influencer Marketing

KPI	Beschreibung
<b>Anzahl (neuer) Follower</b>	Misst die Anzahl bestehender oder neuer Follower innerhalb eines gewissen Zeitraums. Anzumerken gilt hierbei, dass bei der Kennziffer der Follower-Zahl Vorsicht geboten wird, da sich diese auf Plattformen wie beispielsweise Instagram relativ leicht manipulieren lassen (Krüger, 2018, S. 226).
<b>Anzahl verkaufter Produkte</b>	Misst die Anzahl abgeschlossener Produktkäufe innerhalb eines gewissen Zeitraums (Michel & Oberholzer-Michel, 2009, S. 28).
<b>App Downloads</b>	Misst die Anzahl der heruntergeladenen Applikationen innerhalb eines gewissen Zeitraums (Kreutzer, 2018, S. 169).
<b>Click-Through Rate (CTR)</b>	Bei dieser Kennzahl, die jeweils in Prozent angegeben wird, werden die Anzahl Klicks auf einen Link ins Verhältnis zu den Impressionen gesetzt (Herrmann, 2019a, S. 36; Richardson, Dominowska & Ragno, 2007, S. 521). Die CTR misst die Effektivität einer Werbekampagne (Online Marketing, 2019b).
<b>Conversion-Rate</b>	Diese in Prozent ausgedrückte Kennzahl zeigt das Verhältnis der Besucher einer Website zu den gewünschten Conversions (Andrus, 2020; Herrmann, 2019a, S. 13). Wie Herrmann (2019a, S. 13) beschreibt, kann jedes zuvor definierte und erreichte Ziel als Conversion gezählt werden. Beispiele dazu sind Käufe, Transaktionen, Downloads oder Registrierungen (Herrmann, 2019a, S. 13). Im Influencer-Marketing kann die Conversion-Rate auch berechnet werden, indem die Reichweite eines Beitrages ins Verhältnis zu den generierten Conversions gesetzt wird (Herrmann, 2019a, S. 13).
<b>Drop-out Rate (Abbruchrate)</b>	Prozentualer Wert der Personen, die eine definierte Handlung anfangen, jedoch nicht abschliessen (Herrmann, 2019a, S. 3). Als Beispiel kann der abgebrochene Kauf oder die nicht abgeschlossene Registration in einem Onlineshop erwähnt werden (Herrmann, 2019a, S. 3).
<b>Durchschnittlicher Warenkorb</b>	Diese Kennzahl ermittelt den durchschnittlichen Warenkorbwert eines Online-Einkaufs und gibt an, wie viel Geld im Durchschnitt im Onlineshop ausgegeben wird (Hofmann, 2017).
<b>Engagement</b>	Unter Engagement wird die Anzahl Likes, Kommentare, Shares, Link-Klicks, Bookmarks, Videoaufrufe oder verschickte Nachrichten verstanden (Dubey, 2016, S. 139; Herrmann, 2019a, S. 17, 36).
<b>Engagement-Rate (Interaction Rate)</b>	Dieser Indikator setzt unterschiedliche Beitragsinteraktionen (Likes, Kommentare, Shares, Link-Klicks, Bookmarks, Videoaufrufe oder verschickte Nachrichte) ins Verhältnis zur Reichweite beziehungsweise zur Anzahl Follower (Herrmann, 2019a, S. 17). Grundsätzlich werden diese Interaktionen ins Verhältnis zur Anzahl Follower (also zur potenziellen Reichweite) und nicht zur tatsächlichen Reichweite gesetzt, da lediglich der Ersteller eines Beitrags die effektive Anzahl erreichter Personen einsehen kann (Herrmann, 2019a, S. 17). Engagement-Rates eignen sich nach

	Herrmann (2019a, S. 17), um die eigene Engagement-Rate mit dieser von fremden Beiträgen zu vergleichen. Nach Herrmann (2019a, S. 17) variiert die durchschnittliche Interaction Rate je nach Anzahl der Follower. Auch hierbei gilt es anzumerken, dass bei der Engagement-Rate Vorsicht geboten wird, da sich diese auf unterschiedlichen Plattformen wie beispielsweise Instagram relativ leicht manipulieren lassen (Krüger, 2018, S. 226).
<b>Impressionen (Impressions)</b>	Diese Kennzahl sagt aus, wie viele Male ein Beitrag auf einem Bildschirm angezeigt wurde (Lawal, 2018b; Herrmann, 2019a, S. 27). Vorsicht ist bei der Verwechslung der Impressionen mit der Reichweite geboten, zumal ein Beitrag 10 Personen erreicht haben kann (Reichweite = 10), jede dieser Personen den Beitrag aber zwei Mal angeschaut haben kann (Impressionen = 20) (Herrmann, 2019a, S. 27-28).
<b>Link-Klicks</b>	Link-Klicks bezeichnet die Anzahl Klicks auf eine externe Website (Facebook for Business, 2018; Herrmann, 2019a, S. 39). Zu Beginn einer Kampagne soll definiert werden, welche Zahl von welcher Quelle im Reporting ausgewiesen werden soll (Herrmann, 2019a, S. 40). Herrmann (2019a, S. 49) begründet dies folgendermassen: Die Anzahl Zugriffe, die auf der Website gemessen werden, liegen immer unterhalb der Link-Klicks auf Social Media. Gründe dafür sind lange Ladezeiten (Nutzer bricht anschliessend vorzeitig ab), unabsichtliche Link-Klicks (Nutzer klickt direkt «zurück») oder unterschiedliche Messverfahren auf den einzelnen Plattformen (Herrmann, 2019a, S. 40).
<b>Monatlich aktive User (MAU)</b>	Diese Kennzahl stellt die monatlich aktiven Nutzer dar und wird für den Erfolg einer Social-Media-Plattform, eines Onlineshops oder einer App genutzt (Corporate Finance Institute, 2019; Herrmann, 2019a, S. 41).
<b>Reichweite (Reach)</b>	Diese Kennzahl unterscheidet die organische sowie die bezahlte Reichweite (Herrmann, 2019a, S. 45). Ersteres bezeichnet die Anzahl Personen, auf deren Bildschirm der Beitrag angezeigt wurde, wobei Letzteres die Anzahl derjenigen Personen, auf wessen Bildschirm ein mit Mediabudget bezahlter Beitrag angezeigt wurde, kennzeichnet (Herrmann, 2019a, S. 45). Wie Herrmann (2019a, S. 46) beschreibt, dient diese Kennzahl zur groben Einordnung einer Gesamtkampagne.
<b>View (Videoaufrufe)</b>	Ein Videoaufruf bezeichnet, wie das Wort bereits beschreibt, den Aufruf eines Videos und wird auf Social Media ab einer Spieldauer von 3 Sekunden gezählt (Herrmann, 2019a, S. 71).
<b>View-Through Rate (VTR)</b>	Dieser Indikator gibt an, wie viel Prozent eines Videos angeschaut wurden (Driskill, 2017; Herrmann, 2019a, S. 36).
<b>Verweildauer (Dwell Time)</b>	Die Verweildauer kennzeichnet sich durch die Länge der Zeit, in welcher auf einer Website oder einer App verweilt wird (Herrmann, 2019a, S. 36).
<b>Website-Aufrufe</b>	Diese Kennzahlen misst die Besucherzahl auf einer Website innerhalb eines gewissen Zeitraums (Claudy, 2019, S. 84).

Tabelle 6: Übersicht der relevantesten KPIs im Influencer Marketing (eigene Darstellung in Anlehnung an Andrus, 2020; Claudy, 2019, S. 84; Corporate Finance Institute, 2019; Driskill, 2017; Dubey, 2016, S. 139; Facebook for Business, 2018; Herrmann, 2019a, S. 3, 13, 17, 27-28, 36, 39-40, 45-46, 49, 71; Hofmann, 2017; Kreutzer, 2018, S. 169; Krüger, 2018, S. 226; Lawal, 2018b; Michel & Oberholzer-Michel, 2009, S. 28; Online Marketing, 2019b; Richardson et al., 2007, S. 521)

## 7. Anhang: Interviewleitfaden der Experteninterviews

### Gesprächseinstieg (nicht transkribiert):

- Vielen Dank für das Interview
- Sagen, wie lange das Interview in Anspruch nimmt → ca. 30 Minuten
- Vorstellung meinerseits (Was studiere ich und wo)
- Kurze Themenvorstellung Studierende

*Der Gesprächseinstieg könnte beispielsweise folgendermassen lauten: «Vielen Dank, dass Du Dir Zeit für mich genommen hast. Ich schätze das wirklich sehr. Das Interview wird ungefähr 30 Minuten in Anspruch nehmen. Ist das OK für Dich? Wie Du bereits weisst, untersuche ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit das Thema «Brand Fit – Wie findet ein Unternehmen den passenden Influencer». Spezifisch untersuche ich eine Strategieentwicklung für die Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche. Dabei versuche ich herauszufinden, welche Faktoren ein Influencer in der Reisebranche aufweisen muss, um eine erfolgreiche Kooperation zu gewährleisten. Um meine Forschungsfragen beantworten zu können, führe ich nun eine Vielzahl von Interviews mit Influencer-Marketing-Experten sowie Unternehmen aus der Reisebranche durch.»*

### Gesprächseinstieg (transkribiert)

- Aufnahme starten
- Formelle Fragen stellen:
  - Ist der/die Experte/Expertin damit einverstanden, dass...
  - ... das Gespräch aufgezeichnet und transkribiert wird?
  - ... er/sie in der Arbeit direkt zitiert wird?
- Vorstellung Experte und dessen Unternehmen:
  - Name, Beruf, Position im Unternehmen
  - Art, Zweck und Produkte des Unternehmens

## Hauptteil Experteninterview

### 1) Einstiegsfragen

- 1.1. Haben Sie bereits einmal eine Kooperation in der Reisebranche mit einem Influencer gemacht?
- 1.2. Was für (eine) Kooperation(en) war(en) das?  
*Einmalig / über längere Zeit / Art der Kooperation / Gage*
- 1.3. Was für positive Erfahrungen haben Sie bei dieser/diesen Kooperation(en) gemacht?
- 1.4. Was für negative Erfahrungen haben Sie bei dieser/diesen Kooperation(en) gemacht?

### 2) Brand

- 2.1. Was für eine Rolle hat der eigene Brand bei der Auswahl des Influencers bei dieser/n Kooperation(en) eingenommen?
  - 2.1.1. Warum?
- 2.2. Nach welchen Kriterien stellen Sie sicher, dass ein Influencer zu Ihrem Brand passt?
- 2.3. Welcher Faktor ist ein Ausschlusskriterium in Bezug auf die eigene Marke?
  - 2.3.1. Warum?
- 2.4. Wie stellen Sie sicher, dass ein Influencer die von Ihrem Brand vermittelten Werte und Botschaften gemäss Ihren Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann?
- 2.5. Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**Erklärung Swissness:** *Der wirtschaftliche Wert von Schweizer Produkten und Dienstleistungen ist beträchtlich. In einer zunehmend globalisierten Welt geniessen sie sowohl im In- als auch im Ausland einen hervorragenden Ruf: Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden mit Exklusivität, Tradition und Qualität in Verbindung gebracht. Dieser gute Ruf erweckt Vertrauen, beeinflusst den Kaufentscheid der Konsumentinnen und Konsumenten und ist für Produzierende und Dienstleistungserbringende ein klarer Wettbewerbsvorteil. Sie können mit der Schweiz in Verbindung gebrachte Produkte und Dienstleistungen in einem höheren Preissegment positionieren.*

### 3) Reisebranche

- 3.1. Inwiefern beeinflusst die Reisebranche in der Schweiz die Wahl eines passenden Influencers?
- 3.2. Was ist Ihrer Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reisebranche am wichtigsten?
  - 3.2.1. Warum?
- 3.3. Welche speziellen Kriterien/Faktoren sind bei einem Influencer in der Reisebranche am wichtigsten?
  - 3.3.1. Warum?
- 3.4. Welcher Faktor wäre ein Ausschlusskriterium, um einen Influencer in dieser Branche zu engagieren?
- 3.5. Was für eine Rolle spielt Swissness in der Reisebranche, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

### 4) Abschlussfragen

- 4.1. Nochmals zurück zu der Kooperation, an welche sie vorher gedacht haben:  
Was war Ihrer Meinung nach der Schlüssel zum Erfolg der Kooperation?
- 4.2. Gibt es noch etwas, was Sie mir in diesem Zusammenhang mitteilen möchten?

### Gesprächsabschluss (*nicht transkribiert*)

- Aufzeichnung stoppen
- Nächste Schritte mitteilen
- Evtl. Nachfolgetermin fixieren
- Verdankung und Verabschiedung

*Der Gesprächsabschluss könnte beispielsweise folgendermassen lauten: «Meine Aufgabe wird es nun sein, alle Interviews entsprechend auszuwerten und daraus eine Strategie für die Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche abzuleiten. Die Arbeit wird anschliessend Mitte Mai 2020 finalisiert und abgegeben. Falls ich die Erlaubnis erhalte, würde ich Dir diese Arbeit sehr gerne weiterleiten. Natürlich spreche ich dies im Vorfeld noch mit meiner Betreuerin ab. Zum Schluss möchte ich mich nochmals herzlich für Deine Zeit und das wertvolle Interview bedanken.»*

## 8. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 1-A

**Interviewform:** Persönliches Gespräch vor Ort

**Datum und Uhrzeit:** 11. März 2020, 10:07 – 10:30 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 1-A, Dominique Hauri

**Legende:**

- a) **P.1-A** = Proband 1-A
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn der Interviews möchte ich Dich nochmals fragen, ob es für Dich ok ist, wenn das Gespräch aufgezeichnet wird und dass dieses Gespräch anschliessend für meine Bachelorarbeit verwendet werden kann?

**P.1-A:** Ja, ich bin damit einverstanden.

**D.H.:** Gerne kannst Du Dich zu Beginn des Interviews persönlich vorstellen – wie Du heisst, wo Du arbeitest und was für eine Position Du im Unternehmen hast.

**P.1-A:** Mein Name ist Tanja Herrmann, Geschäftsführerin der WebStages GmbH, welche vor drei Jahren gegründet wurde.

**D.H.:** Perfekt, vielen Dank. Gerne möchte ich nun mit dem eigentlichen Interview beginnen. Meine erste Frage lautet: Hast Du bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche gemacht?

**P.1-A:** Ja. Für Swissôtel durften wir letztes Jahr eine Kampagne umsetzen und sind gerade jetzt wieder daran, eine längerfristige Kooperation für dieses Jahr aufzugleisen.

**D.H.:** Kannst Du zu dieser Kooperation noch ein bisschen mehr Insights geben? Wie lange diese gedauert hat, wie viele Personen oder besser gesagt Influencer involviert waren, was gemacht wurde?

**P.1-A:** In diesem Fall wollte Swissôtel, welches heute mittlerweile der Firma Accor gehört, ihre Vitality-Weeks bewerben, wobei sie einmal jährlich eine Woche

haben, bei welcher sich alles um das Thema gesundes Reisen dreht. Es sind alles Businesshotels im 5-Sterne-Bereiche, sprich ihre Kunden sind oft auf Geschäftsreise und haben keine Möglichkeit, sich so zu ernähren, wie sie das gerne möchten. Sie haben auch nicht die Möglichkeit, sich sportlich so zu betätigen, wie sie das eigentlich möchten, etc. Deshalb weist Swissôtel im Rahmen dieser Vitality-Weeks auf ihr Sortiment hin. Dies geht von veganen Frühstücksoptionen über Fitness-Teller und Gerichte, Fitnessmöglichkeiten vor Ort, Fitness-Packages inkl. Gadgets zum Trainieren, welche ins Zimmer geliefert werden, aber auch Jogging-Routen in der spezifischen Stadt, die einem zur Verfügung gestellt werden. Diese Vielfalt am Programm haben dann Influencer getestet. Wir haben zwei Leute nach Zürich, Basel und Tallin geschickt, welche dort ein Wochenende lang diese Dinge ausprobiert und darüber berichtet haben.

**D.H.:** Und die Gage dabei war, dass sie gratis übernachten konnten?

**P.1-A:** Nein. Das ist Wunschdenken der Hotels und diese Zeiten sind definitiv vorbei. Diese Influencer, die das hauptberuflich machen und gerade diese, die in der Reisebranche arbeiten, sagen immer: «Cool, ich kann 30 Mal pro Jahr in die Ferien, aber womit bezahle ich meine Krankenkasse, wenn ich nur eine gratis Übernachtung erhalte?». [...] Sie haben zwei Tage Shootings, oder haben viele Fotografen, die sie bezahlen müssen, und das funktioniert nicht mit Nutzungsrechten und so weiter, wenn das nicht anständig entlohnt wird. Selbstverständlich wird der Wert einer solchen Reise angerechnet an die Gage, aber trotzdem muss diese Zeit schlussendlich entlohnt werden.

**D.H.:** Was für positive Erfahrungen habt Ihr bei dieser Kooperation gemacht?

**P.1-A:** In diesem konkreten Fall, dass es so gut gepasst hat zwischen den Influencern und Swissôtel. Das Hotel führt seit 20 Jahren jeden Herbst eine SOS-Children-Aktion durch und wenn man in einem Swissôtel Restaurant isst, wird eine Mahlzeit an bedürftige Regionen gespendet. Und in diesem Fall hat Swissôtel die Influencer dann direkt kontaktiert und gefragt, ob sie dies ehrenamtlich unterstützen würden. Die Influencer haben dann die Marke und das Programm, aber auch die Erfahrung so cool gefunden, dass ein Influencer am Schluss sogar selbst Geld gespendet hat. Und die Influencerin wollte das unterstützen, weil sie der Meinung war, dass es eine wirklich gute Sache ist. Und das ist alles zwischen Hotel und Influencer selbst



gelaufen, da es kein Sinn macht, eine Influencer Marketing Agentur dazwischen noch zu bezahlen, und der Influencer anschliessend nicht bezahlt werden kann. Das ist dann jeweils auch der Punkt, wo die Influencer sagen: «Ihr werdet auch bezahlt – warum wir nicht?». Dort sagen wir dem Kunden dann, dass er direkt auf den Influencer zugehen soll. Und jetzt für dieses Jahr ist eine achtmonatige Kampagne geplant, bei welcher sie einen Ganzjahresvertrag von Swissôtel erhalten, um das so weiter zu begleiten.

**D.H.:** Habt Ihr auch negative Erfahrungen im Zusammenhang mit dieser Kooperation gemacht?

**P.1-A:** Auch dort, lustigerweise das erste Mal in einer Kampagne, welche wir in diesen drei Jahren gemacht haben. Eine Influencerin hat gesagt, sie möchte nicht mitmachen, und zwar erst nachdem die Kampagne gestartet hat. Dort ging es um vegane Alternativen in den Restaurants und in einem Restaurant hatte es nicht diese Auswahl, welche die Influencerin gesagt hat, sei das Minimum für eine vegane Ernährung. Und wenn du dort nicht nur „Trendy-Vegan“ bist, sondern dich effektiv vegan ernährst, hat diese Auswahl aus ihrer Sicht nicht ausgereicht. Und diese Influencerin hat extrem hohe Anforderungen in diesem Bereiche – was gerechtfertigt ist und ihre Glaubwürdigkeit wiederum auch ausmacht – und deshalb hat sie gesagt, dass sie diese Restaurants nicht für eine vegane Community empfehlen kann. Es gäbe einfach bessere vegane Restaurants und deshalb wollte sie diesen Beitrag nicht machen. Es wäre sonst unglaublich, wenn es zwar vegane Alternativen gibt, aber nicht in diesem Umfang, in welchem sie das normalerweise vertritt. Deshalb hat man anschliessend gesagt, dass man dort nicht mehr weitermacht.

**D.H.:** Ich habe das Interview in zwei Teile aufgeteilt: Einerseits liegt der Fokus auf der Thematik Brand und andererseits auf der Reisebranche. Es geht ja in meiner Marke auch um den Brand Fit, also dass der Influencer auch zu der Marke passt. Wenn ich nun mit den Brand-Fragen beginnen darf: Was für eine Rolle hat Deiner Meinung nach die eigene Marke bei der Auswahl des Influencers eingenommen? In diesem Fall Swissôtel.

**P.1-A:** Ich würde den Ablauf erklären, wie wir zum Influencer kommen. Das beantwortet die Frage wahrscheinlich fast am besten. Am Anfang muss man jeweils zwei

Dinge anschauen. Das eine ist der Influencer und das andere ist die Endzielgruppe. Wir starten mit der Endzielgruppe und fragen, wer diese Beiträge sehen soll. Sind das Männer oder Frauen? In welchen Ländern? In welchen Sprachregionen? Altersklassen? Interessenspunkte? Also eben, interessieren diese sich für Businessreisen oder interessieren sich diese für Wellness, oder Gesundheit und Ernährung. Was immer dann der Anknüpfungspunkt ist. Und je nach Positionierung des Hotels. Und mit diesen Kriterien schauen wir anschliessend, welche Influencer viele Berichte über Sport und Reisen machen. Wenn das dann etwas ist, wo man die Positionierung stärken möchte, schaut man, ob das gut vereinbar ist, die entsprechende Zielgruppe anspricht und dieses Content-Format erstellt, das wir erwarten. Hier meine ich beispielsweise, wenn wir einen Blogger suchen, und der Influencer nur auf Instagram aktiv ist, aber keinen Blog führt oder wir ein Videoformat suchen, und der Influencer das auch nicht macht, macht das keinen Sinn. Dann geht es darum, ob die Person bereits Kooperation mit konkurrierenden Betrieben hat. In gewissen Branchen ist das kein Problem und in gewissen Branchen ist das ein Ausschlusskriterium. Und passt der Influencer von den Werten zur Marke? Das sind Dinge wie, wenn eine Influencerin darüber berichtet hat, dass sie an einer Frauendemo oder an der Pride teilgenommen hat, oder dass sie sich vegan ernährt. Es geht einfach darum, was für Wertestements der Influencer abgibt. Schlussendlich müssen diese Wertestements einfach zum Unternehmen passen. Wenn das nun ein extrem konservativer Betrieb ist und bereits negativ in der Presse war, weil keine Frauen in Führungspositionen akzeptiert sind, dann macht eine Kooperation kein Sinn. Weil da kommen dann die kritischen Kommentare. Diese Werteparameter müssen also übereinstimmen. Und ich sage den Kunden immer, dass sie sich das wie eine Beziehung vorstellen müssen und sich fragen müssen, ob man mit dieser Person in der Öffentlichkeit Händchen halten möchte oder nicht. Und wenn sich das dann komisch anfühlt, dann weil es irgendwie nicht passt – beispielweise Humor, oder eben diese Werte nicht passen.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke? Hat das bei Swissôtel ebenfalls einen grossen Stellenwert eingenommen?

**P.1-A:** In diesem Falle nicht, weil die Influencer an verschiedene Orte gereist sind und weil es darum gegangen ist, dass man das überall haben kann. Das heisst, die

beiden Influencer, die selbst nach Tallin gereist sind, waren einerseits von Wien und Berlin, weil es darum ging, die deutschsprachige Community abzuholen, um das Swissôtel in Tallin zu bewerben. In der Schweiz waren es logischerweise Schweizer, aber es ist nicht darum gegangen, dass diese «Hans Müller» heissen und urschweizerisch daherkommen. Sondern es ging mehr um die Wertegemeinschaft und nicht um eine nationale Gemeinschaft.

**D.H.:** Wie siehst Du das in der Reisebranche allgemein? Hast Du allgemein das Gefühl, dass Swissness keine grosse Rolle einnimmt? Oder denkst Du, dass es ganz auf das Unternehmen resp. Hotel darauf ankommt?

**P.1-A:** Das coole an einem Influencer ist, dass ich gezielt sagen kann, was ich mit dieser einzelnen Kampagnen möchte. Und dass ich dadurch parallel kommunizieren kann. Also vielleicht habe ich als Schweizer Tourismusdestination eine grosse Plakatkampagne. Als Tourismusdestination machen wir dann eine Plakatkampagne, damit wieder mehr Leute nach Gruyère kommen. Und ich möchte vor allem Leute aus Bern, Zürich oder Basel abholen, damit diese wieder nach Gruyère kommen, um Ferien zu machen. Und dann kann ich parallel mit Influencern auch Russland zusammenarbeiten, weil ich gleichzeitig russische Gäste anziehen möchte. Das heisst, währenddem diese Schweizer Kampagne läuft, und ich ganz andere Dinge bewerbe, kann ich in diesen russischen Kanälen mit diesen russischen Influencern nochmals auf ganz andere Dinge hinweisen. Dort kommt es demnach aufs Ziel draufan, weswegen diese Swissness hier nicht ein grosses Thema ist, sondern es geht um Themen wie Kinderfreundlichkeit, oder ah ja, wir sind bereits in der Schweiz und die Swissness ist demnach bereits gegeben, weil wir hier sind. Und in Russland wird dann in der Kommunikation viel mehr mit der Schweizer Idylle und dem Schweizer Kitsch gearbeitet. Das ist das coole daran, dass ich das parallel machen kann und ich keinen Widerspruch habe.

**D.H.:** Ihr fragt demnach auch ausländische Influencer an, um für diese speziellen Unternehmen zu werben?

**P.1-A:** Ja.

**D.H.:** Nun ein wenig spezifischer auf die Reisebranche: Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reisebranche am wichtigsten?

**P.1-A:** Das von Anfang an gesagt wird, was die Konditionen sind. Weil wir gerade in der Reise die Erfahrung gemacht haben, dass Unternehmen oftmals Vorstellungen für wirklich kein Geld haben. Da muss ich wirklich einfach nein sagen. Das macht mich manchmal wirklich sogar fast wütend. Was denken die sich, wie die Wirtschaft funktioniert? Diese müssen ihre Mitarbeiter ja schliesslich auch bezahlen. Dann herrscht manchmal so ein Irrglaube. Die Unternehmen denken dann, sie können die Influencer auch einfach einmal anfragen, und dann wird mit ihnen zu einem späteren Zeitpunkt geschaut. Und wenn sie das Hotel zusätzlich noch cool finden, reiche eine Übernachtung dann schon aus und keine Bezahlung sei notwendig. Da muss ich ganz klar sagen: Nein. Das Unternehmen verschwendet so einfach Zeit. Die meisten Influencer haben eine klare Regel, ob sie solche Kooperationen machen oder nicht. Und gerade wenn es ein bisschen grössere Influencer sind, haben diese oftmals eine Guideline und sagen sich, dass Unternehmen sie ohne Bezahlung erst gar nicht anschreiben müssen. Das heisst, die Unternehmen beginnen, alles sehr schwammig zu formulieren, damit die Influencer ihnen auf keinen Fall abspringen, schreiben zehn Mal hin und her, um am Ende mitzuteilen, dass sie eigentlich gar kein Budget haben. Und dann sagen die Influencer: «Ja danke, ich musste nun vier Mal Angebot, Referenzen und Beispiele von anderen Kooperationen schicken, dafür, dass ihr gar kein Budget dafür habt.». Und deshalb, wenn man kein Budget für einen Influencer hat und es wirklich nur um eine Übernachtung geht, dann sollen die Unternehmen dies auch wirklich klar und von Anfang an schreiben. Dann können sich alle Beteiligten von Anfang an Zeit sparen, denn Leute beginnen sonst einfach, gratis zu arbeiten.

**D.H.:** Ab welcher Anzahl Follower erwarten Influencer eine Bezahlung?

**P.1-A:** In der Regel beginnt das schon sehr klein. Vielmehr geht es aber darum, wie viel Wert ein Produkt hat, wenn keine Bezahlung erfolgt. Also als Beispiel kann ich das iPhone nennen. Wenn ich als Influencer sage, dass ich sowieso ein iPhone User bin und ich mir das sowieso gekauft hätte, sage ich vielleicht eher ja, als wenn das eine Übernachtung in Gruyère ist, wo ich wirklich nicht hingegangen wäre, dann habe ich andere Kriterien. Es kommt darauf an, wie sehr es dem Influencer einen Mehrwert bietet, ob er eine Kooperation ohne Bezahlung eingehen würde. Aber grundsätzlich beginnen Influencer bereits ab 2'000 Followern, Geld zu verlangen, je nachdem wie gross der Aufwand war.

**D.H.:** Welche speziellen Faktoren müssen Influencer in dieser speziellen Branche, also ich der Reisebranche, aufweisen, damit sie für eine Kooperation in Frage kommen und angefragt werden?

**P.1-A:** Hier kommt es zu Beginn einmal darauf an, woher die Communities kommen. Gerade Reise-Influencer sind meist sehr international aufgestellt. Wenn ich nun also Gruyère als Destination in der Schweiz bewerben möchte, weil aufgrund des Coronavirus niemand anders mehr ins Land einreisen darf., dann macht es keinen Sinn, mit einem Influencer zusammen zu arbeiten, bei welchem dreiviertel der Follower aus zehn verschiedenen Ländern kommen. Dies, weil für diese Personen das nicht relevant ist und sie dieses Angebot nicht nutzen können. Dort geht es mehr darum, welche Orte man ansprechen möchte. Wenn man beispielsweise Packages hat, oder ich nehme hier das Beispiel der Swiss, bei welcher spezielle Flüge genommen werden können, um gewisse Destinationen zu pushen und der Influencer dann aber Follower in einem Land, welches gar keine Connections damit hat, besitzt, dann macht das keinen Sinn.

**D.H.:** Nochmals zurück zur Swissôtel Kooperation. Was war Deiner Meinung nach der Schlüssel zum Erfolg dieser Zusammenarbeit mit diesen Influencern?

**P.1-A:** Nicht nur Swissôtel, sondern bei allen Kooperationen. Es muss ein Produkt oder eine Dienstleistung sein, die den Influencern auch wirklich interessiert. Und auch hier merkt man, wie Influencer viel konsequenter geworden sind. Sie sagen dann, dass es beispielsweise nicht zur Community und den Followern passt, oder zu ihnen selber nicht und eine solche Kooperation keinen Sinn macht und dann nicht darüber schreiben wollen, weil es nicht zu ihnen passt. Aber es bewirkt halt auch, dass die Unternehmen wirklich auch ihre Hausaufgaben machen müssen und ein wenig Forschung betreiben müssen. Wenn also eine Influencerin oben hinschreibt, dass sie vegan ist, sollte man diese Influencerin als Unternehmen nicht anschreiben, wenn man eine Pelzkampagne starten möchte. Das ist schon fast respektlos. Dann denkt man sich wirklich, dass das Unternehmen sich keine zwei Minuten Zeit genommen hat, um die Profile dieser Influencer anzuschauen. Wir haben jetzt eine Shampoo-Kooperation, welche gegen graue Haare ist. Das coole ist, das ist ein natürliches Produkt, welches du wie ein Fluid aufträgst, und welches verhindert, dass Haare schneller grau werden. Du beginnst das also, wenn

du die ersten zwei bis drei grauen Haare hast. Es wirkt nicht rückwirkend, aber es erhält den Melanin Gehalt aufrecht – es passiert also genau das Gleiche, wie wenn du in die Sonne liegst. Und es war sehr schwierig, dort Influencer zu finden, weil sie ja noch keine grauen Haare haben dürfen. Die meisten haben die Haare gefärbt und dann sieht man es gar nicht und zusätzlich ist es ein wenig ein heikles Thema, um dies anzusprechen. Und dann hat eine Influencerin, welche wir eigentlich gar nicht auf dem Radar hatten, weil sie sich für das Thema Fashion interessiert, zufällig in ihrer Story erzählt, dass sie ihr erstes graues Haar hat. Und gleichzeitig ist sie eine der grössten Influencerinnen der Schweiz. Und dann haben wir unserem Kunden geschrieben, dass eine der grössten Influencerinnen in ihrer Story gerade über dieses Thema berichtet hat und diese Influencerin eventuell passend wäre. Anschliessend haben wir sie angefragt und sie hat dann zugesagt, zumal sie ja auch erst vor einem Tag über dieses Thema gesprochen hat und dieses Unternehmen gleichzeitig ein Produkt anbietet, was gegen dieses Problem wirkt. Und das sind einzelne Glücksgriffe, wo man wirklich auf Influencer zugehen kann, weil man gerade weiss, dass diese ein solch spezifisches Produkt suchen. Und das ist dann wiederum auch sehr glaubwürdig.

**D.H.:** Wie schnell geht es, bis so eine Kooperation aufgelegt ist?

**P.1-A:** Es kommt darauf an, ob Influencer dies hauptberuflich oder nur nebenberuflich machen. Wenn sie das nur nebenberuflich machen, dann kommen sie vielleicht nur an Wochenenden dazu, dafür eine Offerte zu schreiben. Da vergeht bereits wieder eine Woche, bis wir alle Informationen haben. Diese Influencer, die das hauptberuflich machen und einen Manager haben, werden angefragt und nach ein bis zwei Tagen erhält man bereits eine Antwort, ob sie interessiert sind oder nicht und erhalten auch gleichzeitig eine Offerte. Dann klären wir das mit dem Kunden nochmals ab und dann können wir, sofern der Kunde das möchte, zusagen. Anschliessend erhalten die Influencer das Briefing und dann geben wir ihnen zwei Wochen Zeit, damit diese die Produkte auch wirklich besorgen und testen und anschliessend einen Content dazu liefern können. Das Unternehmen hat dann nochmals kurz Zeit, um dies zu prüfen, bevor es veröffentlicht wird.

**D.H.:** Nochmals zurück zur Anzahl der Influencer. Stellt ihr meistens mehrere Influencer für eine Kooperation an?

**P.1-A:** Ja. Ab und zu haben wir Anfragen von Kunden, die sagen, dass sie mehr wie ein Testimonial suchen. Sie fragen uns dann, ob wir jemanden haben, der diese Kriterien erfüllt, weil es für den Kunden wichtig ist, dass diese Person auch auf Social Media funktioniert. Dann funktioniert es eigentlich fast eher wie eine Modelagentur. Aber in der Regel arbeiten wir bei einer Kampagne immer mit mehreren Influencern. Also mindestens fünf Leuten. Die Idee ist, dass man dann vielfältige Contents erhält und man verschiedene Schwerpunkte setzen kann. Weil sonst macht das ganze Grund-Setup kein Sinn. Wir müssen ja zuerst ein Grobkonzept, eine Selektion, Verträge, Reporting etc. machen und dann hast du den ganzen Aufwand, für das anschliessend ein Bild gepostet wird. Das würde sich gar nicht lohnen. Wenn es vielleicht ein riesiger Influencer ist, würde es vielleicht Sinn machen. Aber diese haben in der Regel ein Management, wodurch man gar nicht mittels einer Agentur agieren muss als Unternehmen, sondern direkt auf diese Agentur zugehen kann.

**D.H.:** Was ist die Grösse der Influencer, die Ihr grundsätzlich für Eure Kooperationen in der Schweiz anfragt? Dabei meine ich beispielsweise die Anzahl Follower? Ich nehme an, Ihr fragt bestimmt nicht immer gleich die grössten Influencer an.

**P.1-A:** Es kommt aufs Budget und aus Ziel darauf an. Wir setzen die Untergrenze bei 1'500 Followern an. Weil für gewisse Nischenthemen, bei welchen der Influencer sehr spezifische positioniert ist, kann es trotzdem sehr interessant sein, mit kleineren Influencern zu arbeiten. Und ich sage, die Grossen sind dann bei ca. 500'000 Followern in der Schweiz. Aber der grösste Teil bewegt sich irgendwo zwischen 15'000 und 60'000 Followern.

**D.H.:** Ich bin eigentlich schon durch mit meinen Fragen. Jetzt wollte ich Dich Fragen, ob Du noch einen Themenpunkt hast, welchen ich Deiner Meinung nach noch nicht angesprochen habe.

**P.1-A:** Nein. Gerade Spontan nicht. Einzig, was man mit den Hotels vielleicht noch anschauen kann, ist, dass wenn es nicht bezahlte Kooperationen sind und wenn gleichzeitig nichts schriftlich mittels Verträgen geregelt wird, die Hotels eigentlich keine Rechte auf diese Bilder haben. Und oftmals verwenden die Hotels diese Bilder eben trotzdem. Und das ist den meisten Hotels nicht bewusst. Und das ist einer dieser Mitgründe, weshalb das Ganze professionell abgewickelt

werden sollte. Nur weil der Influencer dies in Zusammenarbeit mit dem Hotel gemacht hat, heisst das nicht gleich, dass dem Hotel die Nutzungsrechte automatisch gehören. Und das sind solche Dinge, die ungemütlich werden können. Das Hotel braucht diese Bilder dann für beispielsweise die Website oder einen Flyer und eigentlich dürften diese Hotels das nicht. Theoretisch – wenn der Influencer das möchte – könnte er das anschliessend einklagen und Lizenzgebühren dafür verlangen.

**D.H.:** Ist ein Bild aber grundsätzlich immer gegen Bezahlung? Also wenn ein Influencer dem Unternehmen ein Bild zur Verfügung stellt.

**P.1-A:** Nein. Man muss das eigentlich einfach schriftlich festhalten. Wenn beispielsweise die Bezahlung eine Woche im Spa Hotel ist, muss schriftlich festgehalten werden, dass diese Nutzungsrechte mit dieser Gegenleistung des Hotels auch abgegolten sind. Aber man muss es einfach schriftlich machen und dies sollte man wirklich von einem Jurist aufsetzen lassen. Das ist einmalig und relativ einfach zu machen. Wenn das einmal unterzeichnet ist, ist das erledigt.

**D.H.:** Ich denke, es ist sicherlich auch schwierig, weil dieser Influencer Markt so schnell gewachsen ist und alle Unternehmen sich hier auch irgendwie beteiligen möchten, grundsätzlich aber keine Ahnung davon haben und nicht wissen, was dahintersteckt, resp. was für Verträge aufgesetzt werden müssen. Oder eben, welche rechtlichen Faktoren berücksichtigt werden müssen.

**P.1-A:** Je genau. Gerade die rechtlichen Faktoren sind sehr wichtig. Auch mit der Bezahlung. Wenn Influencer nicht als selbständig gemeldet sind und nicht über eine Firma abrechnen und Unternehmen diese Influencer dann direkt bezahlen, dann ist das eigentlich Schwarzarbeit. Gleich, wie wenn ich meine Putzfrau schwarz bezahlen würde. Das einzige ist dann, wenn das ein Influencer ist, der das wirklich gut macht, und langsam immer mehr im Influencer-Bereich macht und nun Kooperationen hat, welche ein paar hundert Franken einbringen, dann kommt irgendwann die Sozialversicherung und sagt, dass diese Beiträge einbezahlt werden müssen. Und theoretisch kann auf die Firma zurückgegriffen werden, so würde dann ein Hotel eine Rechnung für die Sozialleistung der Influencer, welche sie vor zwei Jahren angestellt haben, erhalten. Und da sind die Leute völlig ignorant – und genau dieser Satz «Unwissen schützt vor Strafe



nicht.». Und deshalb ist es sehr wichtig, dass man – vor allem wenn man dies zum ersten Mal macht – sich einen Profi zur Seite holt. Bei allen anderen Sachen holt man sich schliesslich oftmals ja auch einen Profi. Deshalb sollte man sich auch hier einen Profi holen.

**D.H.:** Sehr spannend. Vielen herzlichen Dank für das Interview. Es war wirklich sehr interessant und hilfreich.

*(Gesprächsabschluss)*

## 9. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 2-A

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 16. März 2020, 11:02 – 11:36 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 2-A, Dominique Hauri

**Legende:**

- a) **P.2-A** = Proband 2-A
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn des Interviews möchte ich Dich fragen, ob es für Dich ok ist, wenn ich das Gespräch aufzeichne, damit ich es anschliessend transkribieren kann. Und auch möchte ich Dich fragen, ob es für Dich ok ist, wenn ich Dich in meiner Arbeit zitiere. Grundsätzlich mache ich aber anonyme Interviews, weshalb bei einer Aussage lediglich P.2-A. stehen würde und Dein Name nicht angegeben wird.

**P.2-A:** Ja. Grundsätzlich schon. Es kommt vielleicht darauf an was, aber ja, grundsätzlich schon. Musst Du das vorher jeweils noch absprechen oder nicht?

**D.H.:** Es ist sowieso anonym und ich würde eventuell einfach einzelne Sätze aus dem Interview nehmen, falls diese für meine Arbeit essenziell und sehr wichtig sind.

**P.2-A:** Und dann schreibst Du nebenan, von wem diese Aussage war?

**D.H.:** Nein, da das Interview anonym ist. Du wärst in dem Falle Proband 2-A.

**P.2-A:** Ja klar. Da bin ich einverstanden.

**D.H.:** Gerne bitte ich Dich nun, Dich kurz vorzustellen – Name, Unternehmen, Position im Unternehmen, und was ihr bei der XEIT GmbH anbietet. Wie bereits mitgeteilt, ich interviewe Dich hier eher in Bezug auf die XEIT GmbH, als Dich als Bloggerin.

**P.2-A:** Was hast denn Du alles für Leute, die Du interviewst?

**D.H.:** Ich interviewe fünf Marketing Agenturen oder spezifisch Influencer Marketing Agenturen und fünf Hotels in der Schweiz.

**P.2-A:** Influencer selber hast Du nicht?

**D.H.:** Nein. Bei Dir ist es gerade perfekt, dass Du beides bist – also von einer Agentur, aber auch eine Influencerin/Bloggerin. Aufgrund der Menge habe ich mich aber entschieden, dass ich keine Influencer interviewe. Unter Umständen würde ich allenfalls noch zwei bis drei Influencer befragen, aber nur wenn ich nicht alle Antworten beisammen hätten. Aktuell ist dies aber noch nicht geplant.

**P.2-A:** Ok. Mein Name ist Nicole Nobs und ich bin seit ungefähr acht Jahren in der Agentur XEIT tätig und haben dort zu Beginn das Social Media und Content Team aufgebaut. Mein Fachbereich war schon immer im Influencer Marketing. Damals hat dies noch Blogger Marketing geheissen. Wir als XEIT sind eigentlich nicht explizit eine Influencer Marketing Agentur, sondern mehr eine ganzheitliche Online Marketing Agentur. Wir haben den Fokus seit Beginn auf den Social-Media-Bereich gelegt – diesbezüglich dann auch Influencer. Wir waren bestimmt eine der ersten Online Agenturen, welche Events organisiert hat. Als ich vor acht Jahren begonnen habe, haben wir den ersten Bloggerevent gemacht, bei welchem Leuten gesagt haben, dass sie noch nie zuvor eine solche Einladung erhalten haben. Das war etwas völlig Neues. Mittlerweile hat sich das institutionalisiert – und Du hast bestimmt andere Gesprächspartner, beispielsweise klassische Influencer Marketing Agenturen. Influencer Marketing ist bei uns ein Instrument im ganzen Topf und wir machen mehr ganzheitliche Geschichten, Kampagnen, wobei Influencer Marketing dabei vielleicht ein Teil davon ist. Wir haben auch losgelöste Dinge, bei welchen wir lediglich dafür gebucht werden. Wir bevorzugen es aber, Influencer Marketing im Ganzen einzubetten. Das wirst Du später auch bei meinen Antworten sehen. Für mich ist das nicht ein losgelöstes Reichweite-Instrument wie vielleicht bei anderen Agenturen wie Kingfluencers. Mein Fachgebiet ist Influencer Marketing, ich bin aber auch noch selbständig – ich bezeichne mich nicht als Influencerin sondern als Bloggerin.

**D.H.:** Wieso bezeichnest Du Dich nicht als Influencerin, sondern als Bloggerin?

**P.2-A:** Influencerin ist für mich eher der Begriff für Instagrammer und gleichzeitig für Leute, die auf Reichweite aus sind und keine grosse Expertise aufweisen, sondern ihr Leben dokumentieren. Ich nenne das „Cüpli-Influencer“, wobei es nur darum geht, schöne Dinge zu zeigen – diese kann ich ja in jedem Bereich, also auch im

Reisebereich einsetzen. Was die Reisebranche anbelangt gibt es ja auch Reiseblogger, oder eben Reise-Influencer. Ich persönlich zähle mich eher zu den Blogger-Content-Creator. In meinen Augen ist mein Content nicht Cüpli trinkend auf dem Balkon eines Hotels zu sitzen und dabei schöne Frühstücksbilder zu machen.

**D.H.:** Vielen Dank. Gerne würde ich nun mit dem eigentlichen Interview beginnen. Und zwar beginne ich mit den Kooperationen mit Influencern in der Reise-/Urlaubsbranche allgemein, also was ihr als Agentur bereits umsetzen konntet und anschliessend fokussiere ich mich auf das Thema Brand und die Reise-/Urlaubsbranche. Beim Brand geht es um den Brand Fit – ich möchte herausfinden, was benötigt wird, damit der Brand Fit sichergestellt werden kann. Und bei der Reise-/Urlaubsbranche geht es darum, herauszufinden, welche Faktoren Influencer in der Reisebranche aufweisen müssen, um einen perfekten Influencer darzustellen. Nun zu meiner ersten Frage. Was hast Du bereits für Kooperationen mit einem Influencer in der Reisebranche gemacht?

**P.2-A:** Was mir als Erstes gerade in den Sinn kommt: Mein Kunde war eine Stadtverwaltung, also die Stadt Baden und wir haben für diesen jahrelang eine Kampagne gemacht – diese Kampagne hat «Weekend Kampagne» geheissen. Es ging darum, die Auslastung in der Stadt und in den Hotels – der Auftraggeber war eigentlich der Hotelverband und dann via Stadtverwaltung – an den Wochenenden zu steigern. Unter der Woche ist die Stadt Baden gut besucht – durch Grossfirmen wie ABB oder so. Und unser Ziel war es, die Wochenendauslastung im Freizeitbereich zu steigern. Wir haben dies dann jahrelang gemacht und irgendwann – das war eine Landingpage, auf welcher man verschiedene Angebote buchen konnte – kam dann die Massnahme, mit Bloggern und Influencern aus der Schweiz zusammenzuarbeiten. Es war dann eine Kampagne mit Schweizer Influencern oder Bloggern, mit welchen wir ein Wochenende lang in Baden verschiedene Dinge aus diesen Angeboten erlebt haben.

**D.H.:** Und in welchem Jahr war das und über welchen Zeitraum ist das gelaufen? Habt ihr das immer wieder gemacht, oder war das eine einmalige Kooperation?

**P.2-A:** Das war ein Wochenende vor ca. 3 Jahren, also Anfangs 2018. [...]. Es war einmalig für zwei Tage, sozusagen ein geführtes Gruppenerlebnis, bei welcher die

XEIT dabei war. Die Influencer haben eine Gage für den Output, den sie geleistet haben, erhalten.

**D.H.:** Und wie viele Influencer waren da engagiert?

**P.2-A:** Sechs. Also eher klein schlussendlich. [...]. Wir haben sehr unterschiedlich gearbeitet. Wir haben aber von Beginn an mit Budget gearbeitet, was viele PR-Agenturen nicht gemacht haben. Entweder wurde mit Budget gearbeitet und dann war ganz klar, was der Output daraus ist, oder wir haben teilweise auch explizit mittels einem E-Mail, welches breit gestreut wurde, gearbeitet. Dabei konnte man das Produkt unverbindlich bestellen und wir haben es ihnen dann kostenlos zur Probe zugestellt. Das kommt daher, dass ich als Bloggerin selber so arbeite. Wenn es bezahlt ist, ist es klar und es können Leistungen und Rahmenbedingungen definiert werden und dabei nehmen das beide Seiten an oder eben nicht – und dann ist es wirklich völlig klar. Oder du machst es dann auch freiwilliger Basis.

**D.H.:** Wenn wir nun nochmals zu dieser Kooperation mit der Stadt Baden kommen: Was für positive Erfahrungen habt ihr in dieser Kooperation mit dem Influencer gemeinsam gemacht?

**P.2-A:** Es war schlussendlich ein sehr cooler Event und es sind, wenn man alles zusammenzählt, vor allem was die Stories anbelangt, sehr viele Impressionen daraus entstanden. Es wurden authentische Geschichten von diesen sehr unterschiedlichen Personen, die teilgenommen haben, kreiert. Jede hatte am Schluss ein wenig einen anderen Fokus – auch vom Thema her – gesetzt, was bewusst auch so gewählt wurde. Dies ist jetzt nicht unbedingt nur auf das Insta-Meet zu beziehen, sondern allgemein: Ich finde, das Wichtigste ist, dass es wirklich schöne und authentische Geschichten gibt und dass es nicht unbedingt etwas ist, was du als Unternehmen genau so planen würdest. Und die Kunst des Ganzen ist es, diese Influencer/Blogger gut auszuwählen. Mit diesem Brand Fit steht und fällt schlussendlich alles. Viele Agenturen und Professionals vernachlässigen dies in meinen Augen sehr stark, weil sie in erster Linie nur auf die Reichweite gehen. [...]. Oftmals ist ihr erster Fokus wirklich nur die Reichweite und der Brand Fit ist dann jeweils zweitrangig. Ein Influencer wird dann lediglich als Reichweiten-Instrument eingesetzt, wobei du dann grundsätzlich auch sonst Werbung machen könntest. Du solltest es aber so

machen, dass es um Content, gute Geschichten und Glaubwürdigkeit geht – und weniger um Reichweite. Ich sage nur: Qualität vor Quantität. Das ist in jedem Bereich schlussendlich die Basis. [...]. Ich sehe es hier vielleicht ein wenig anders als diese klassischen grossen Influencer Marketing Agenturen. Ich habe auch bereits Kooperationen mit Influencern, anderen Agenturen und auch mit PR-Agenturen durchgeführt und ich sehe, was diese machen. Und ich habe meine ganz klare Meinung dazu. Und [...] es ist in der Agentur mein Consulting-Bereich. [...].

**D.H.:** Jetzt hast Du die nächste Frage bereits schön eingeleitet. Nach welchen Kriterien stellt ihr den Brand Fit zwischen Influencer und Unternehmen sicher? Also beispielsweise dass der Content und das Erscheinungsbild ihrer Posts zum Unternehmen passt? Oder was sind sonst noch andere Kriterien?

**P.2-A:** Ich arbeite immer eher auf Qualität anstatt auf Quantität ausgerichtet, weshalb meine Brand Fit Kriterien bestimmt keine Zahlen beinhalten. Falsche Aussage. Ich meine damit keine Reichweite-Zahlen, also dass das nicht der wichtigste KPI ist. Für mich ist es wichtig, diese Menschen zu kennen und diese Accounts anzuschauen. Dabei schaue ich nicht nur auf irgendwelche Rankinglisten und nehme dort diesen Influencer, mit den meisten Follower-Zahlen. Denn das geht immer schief in meinen Augen. Für mich ist die Accountsprache sehr wichtig: Wie kommuniziert ein Influencer? Wie kommuniziert er mit seinen Followern? Auf welcher Ebene kommuniziert er mit ihnen? Passt dieser Mensch zu diese Marke? Wäre das ein Mensch, welchen ich als Sprecher für meiner Marke möchte? Der Stil des Influencers muss zum Unternehmen passen: Ist es ein «Cüpli-Influencer» mit gestylten Instagram-Bildern? Dann muss sich das Unternehmen fragen, ob so ein Influencer zu ihnen passt. Wenn es passt, ist das sicherlich nicht schlecht – es ist einfach nicht meine «Ecke». Ich selbst bin nicht so und wir haben selber Marken, die das so möchten. Aber wenn diese Marken das möchten – es kann für gewisse Marken auch sinnvoll sein, weil sie diese Leute anziehen wollen und diese zu ihnen passen– dann ist das auch ok. Aber es muss einfach passen. Die Account-Sprache, der Stil oder wie der Influencer mit seinen Followern umgeht, und ganz wichtig die Qualität des Contents – ist der Content authentisch und auch die Qualität des Ganzen. Je nach dem kann es auch wichtig sein, dass der Content einen Mehrwert generiert – das kommt dann darauf an, ob

es zur Marke passt oder nicht. Zielgruppenkonformität: Ich habe mir auch schon oft Gedanken darüber gemacht, wenn ich Einladungen von 5-Sterne-Hotels erhalten habe. Macht das Sinn? Spreche ich diese Leute an, welche sie sich wünschen? Manchmal habe ich auch schon Dinge abgelehnt, die ich privat cool gefunden hätte, aber ich bin nicht so ein Mensch. Ich bin ein Mensch, der lieber etwas ganz oder gar nicht macht. Ich sage auch wirklich viele Anfragen ab, weil ich finde, dass es keinen Mehrwert bietet und es nichts bringt. Expertise und Wissen in einem Bereich kann auch ein wichtiges Kriterium sein. Wenn du als Unternehmen relativ oberflächlich und nur auf Reichweite aus bist, dann mag das völlig ok sein und es kann passen. [...]. Ich könnte es aber rein professionell umsetzen, weil es rational gesehen Sinn macht. Aber sonst berate ich Kunden eher in diese Richtung, wo es darum geht, einen Influencer zu haben, der ein grosses Wissen darüber hat. Wir hatten in der Vergangenheit auch sehr oft Fälle gehabt, bei welchen der Brand selbst nicht einmal auf diesem Kanal vertreten war. Dann ist das auch immer wieder sehr schwierig. Wenn der Brand selbst beispielsweise gar nicht auf Instagram ist, dann kannst du diese Dinge gar nicht weiterziehen. Du kannst es nicht ganzheitlich nutzen. Du könntest noch so viel mehr daraus machen als Unternehmen – teile diesen Content weiter.

**D.H.:** Was ist für Dich ein klares Ausschlusskriterium in Bezug auf die eigene Marke? Ich weiss, Du hast es vorher bereits angetönt, aber ich muss es einfach noch effektiv als Frage stellen.

**P.2-A:** Alles das, was nicht zu meiner Marke passt. Also wenn ein Influencer beispielsweise gegensätzliche Markenwerte vertritt, oder er ein unverhältnismässiges Auftreten hat. [...]. Wenn der Influencer manchmal beispielsweise ein wenig progressiv kommuniziert, habe ich auch schon gefunden, dass dieser nicht zur Marke passt und das Unternehmen diesen Influencer nicht auswählen soll. Alles, was halt nicht zu meiner Marke passt.

**D.H.:** Habt ihr selbst bei der Kooperation mit der Stadt Baden auch negative Erfahrungen gemacht?

**P.2-A:** Nein, eigentlich nicht. Das Einzige an negativen Erfahrungen – also nicht bei dieser Kooperation, sondern allgemein bei anderen Geschichten – ist, wenn ich etwas mit einem Influencer abgemacht habe und dieser Influencer dann nicht

erreichbar war. Eine Influencerin hatte hunderte Male irgendwelche Ausreden gebracht. Sie sei beispielsweise im Spital, aber das war lediglich ein Witz, weil sie kurz vorher noch etwas gepostet hatte. Unzuverlässigkeit. Es hat sich mittlerweile sicherlich verbessert, aber Zuverlässigkeit und Professionalität auf der Seite der Influencer war in den vergangenen Jahren oft ein Problem. Gerade weil es viele Hobby-Influencer oder Mami-Influencer gegeben hat. Du als Agentur musst aus Response-Sicht schon ein bisschen Verständnis zeigen, vor allem wenn diese Influencer nicht hauptberuflich darauf arbeiten, und nicht innerhalb von zwei Stunden eine Antwort erhalten. Aber es hat sich in der letzten Jahren sehr viel professionalisiert.

**D.H.:** Nochmals zurück zur Marke. Wie stellt ihr anschliessend sicher, dass der Influencer die vom Unternehmen vermittelten Werte und Botschaften an die Zielgruppe übermitteln kann? Ihr habt das vorher ja bereits geprüft, aber wie stellt Ihr das anschliessend sicher?

**P.2-A:** In meinen Augen steht und fällt das mit der Person, die den Kontakt zum Influencer hat – sei dies jemand vom Brand oder von der Agentur. Es geht darum, von Beginn an, ein klares Verständnis darüber zu schaffen, was die Marke überhaupt möchte. Wenn ich jemanden anfrage, gebe ich diesem Influencer ein paar Informationen mit. Ich gehe nicht mit einem langen Mail rein, bei welchem alle Informationen schon im Mail stehen. [...]. Für mich ist das Massenabfertigung. Für mich gibt es auch einen grossen Unterschied zwischen Influencer Relations und Influencer Marketing. Influencer Relations ist längerfristig, es wird mit Beziehungen gearbeitet und du kennst dein Gegenüber. Influencer Marketing ist einfach Kampagnen-gebunden. Und wenn du diesen Menschen kennst, dann ist es klar, dass du weisst, wie dieser Influencer kommuniziert. Du hast Vertrauen in diesen Menschen. Und abgesehen davon arbeiten wir mit Briefings, in welchen nochmals ein paar Informationen enthalten sind: Ziel, Botschaften, etc. Das wichtige ist aber, dass diese Dinge von Anfang an vereinbart wurden. Bei der Erstellung der Offerte müssen die Vorgaben dann bereits fixiert sein. Du kannst nicht eine Offerte für etwas erstellen und erst im Nachhinein mit weiteren Vorgaben hervorrücken. Die korrekte Wahl, der Austausch, die Information und das Briefing sind sicherlich ausschlaggebend. Und wenn es längerfristige Geschichten sind, ist das gegenseitige Kennenlernen auch



sehr wichtig. Wenn du jemanden als Brand Ambassador anstellen möchtest, dann ist es sehr wichtig, diesen Menschen auch live kennenzulernen und Meetings zu machen, bei welchen man schauen kann, wie dieser Mensch tickt.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke?

**P.2-A:** Ich finde diese Frage ein wenig schwierig, denn es kommt immer auf die Marke drauf an. Wenn ich eine Marke habe, die Swissness-Werte kommuniziert: Wir haben beispielsweise Influencer Relations für Ovi aufgebaut. Ovi ist eine sehr starke Marke, die von Swissness lebt. Dann ist es ausschlaggebend, dass der Influencer im Brand Fit zur Marke passt und dieselben Werte vertritt. Swissness ist also dann wichtig, wenn die Marke Swissness selbst gross schreibt. Aber wenn es eine internationale Marke ist – gut es gibt auch internationale Marken, bei welchen Swissness gross geschrieben wird, ich denke da an Uhrenmarken – dann ist der Influencer in Bezug auf Swissness nur dann ausschlaggebend, wenn du mit deiner Kampagne einen solchen Zielmarkt ansprechen möchtest. Wenn nun eine Schweizer Marke, welche nur in der Schweiz tätig ist, einen Influencer sucht, dann muss der Influencer zwar passen, aber Swissness muss dabei nicht unbedingt im Vordergrund stehen. Aber wenn du einen Influencer aus der Schweiz engagierst, der Reichweite im Ausland hat, dann ist Swissness wiederum trotzdem ein Thema. [...].

**D.H.:** Siehst Du nun einen Unterschied im Thema Swissness, wenn es um die Reisebranche geht?

**P.2-A:** Wir als Agentur arbeiten nur mit Schweizer Influencern. Wir haben kein Netzwerk in Deutschland oder in Österreich, weshalb ich diese Frage nicht direkt beantworten kann. [...].

**D.H.:** Ich weiss, ihr arbeitet mit Influencern aus der Schweiz zusammen. Aber gerade in der Reisebranche machen Travel-Influencer auch für verschiedene Ausflugsziele international Werbung. Spielt dies im Bereich Influencer Marketing resp. in der Reisebranche in der Schweiz eine Rolle? Oder kann der Influencer auch internationale Kooperationen eingehen, damit der Influencer beispielsweise auch glaubwürdig wirkt?

**P.2-A:** Es kommt schlussendlich aufs Unternehmen drauf an. Es geht auch wieder um das Thema Brand Fit. Wenn du als Schweizer Reise-Unternehmen jemanden möchtest, welcher in erster Linie Leute anspricht, die in erster Linie Ferien zu Hause machen möchten, dann musst du einen Influencer nehmen, der auf dieses Gebiet spezialisiert ist, weil du die Leute so besser erreichst. So macht es schon Sinn. Jahrelang waren wir sehr stark im Ausland und wenn du diese Themen anschaust, waren das sehr gute Themen, aber diese haben nicht dieselbe Massentauglichkeit, wie Themen in der Schweiz, wenn ich aus Influencer- oder Blogger-Sicht spreche. Ich habe letztes Jahr ein Content-Projekt gemacht – explizit um Schweizer Ausflugsziele in den Fokus zu rücken – auch ein bisschen strategisch. Ich mache meinen Content oftmals auch strategisch, weil ich eine Person bin, die sehr stark über Google funktioniert. Ich mache auch sehr stark Inhalte, die Suchvolumen aufweisen, damit ich auch langfristig aufgestellt bin. Aktuell habe ich nicht wirklich Probleme, mit Dingen, die ich nicht machen kann – abgesehen davon, dass ich noch im Food-Bereich aktiv bin, der sowieso immer funktioniert. Ich habe sehr viele Beiträge, die langfristig Content bringen und dieser Content musst du dann halt so umsetzen. Bei den Schweizern sind dann kurzfristige Inlandsreisen/Ausflugsziele massentauglicher als eine Reise nach Bali.

**D.H.:** Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche am wichtigsten, wenn Du ein bis zwei Kriterien aufzählen müsstest?

**P.2-A:** Das Lieblingswort: Brand Fit. Erreicht dieser Mensch wirklich diese Leute, welche ich als potenzielle Kunden sehe? Ganz oft ist das nämlich erschreckend falsch. So oft werden nämlich solche Leute angefragt, die gar nicht die gewünschte Zielgruppe erreichen. Das Gleiche wie ich bereits gesagt habe: Brand Fit, Qualität, Zielgruppenkonformität. Ja, es wiederholt sich.

**D.H.:** Und welche speziellen Faktoren sind bei einem Influencer selbst wichtig? Du hast zuvor gesagt, dass beispielsweise die Reichweite fast schon ein Ausschlusskriterium ist. Also desto mehr, ist nicht gleichzeitig besser. Aber was sind positive Faktoren, welche ein Influencer aufweisen muss?

**P.2-A:** Es kommt ganz klar darauf an, was ich erreichen möchte. Wenn ich Reichweite erreichen möchte, dann muss ich jemand aussuchen, der auf Reichweite aus ist. Wenn ich den Content weiterspinnen möchte, der mir auf meinen Kanälen selber fehlt, dann muss ich jemanden wählen, der in erster Linie stark ist, im Content generieren. Ich habe zum Beispiel einen Kunden, bei welchem je nach Thema abgewechselt wird. Sie haben in einem Bereich beispielsweise nicht so viel Bildmaterial – es geht dabei vielleicht eher um die Produkte – dann arbeiten wir mit einem Influencer, der schönen Content kreiert und wir die Lizenzen dazu erhalten und wir es selbst nachher spielen können. Und wenn ich als Marke beispielsweise etwas machen möchte, wo ich langfristig gefunden werde, dann muss ich eine Kooperation machen, bei welcher nicht nur Instagrammer involviert sind. Denn Instagrammer sorgen immer für kurzfristigen Social Media Buzz und erstellen somit kurzfristigen Content, welcher anschliessend für Suchmaschinen nicht auffindbar ist.

**D.H.:** Und was ist für Dich ein Ausschlusskriterium, dass Du überhaupt einen Influencer aus dieser Branche engagieren würdest? Wenn Du beispielsweise ein Profil aufrufst und dann gleich sagen kannst, dass dieser wegen diesem oder jenem Kriterium nicht engagiert werden würde in der Reisebranche.

**P.2-A:** Offensichtliche Fake-Zahlen. Offensichtliche Bot-Kommentare. Es gibt aber wirklich auch Unternehmen, welchen das ziemlich egal ist. Es kommt wirklich auf das Unternehmen drauf an. Für mich sind es aber ganz klar offensichtliche Fake-Dinge auf den Accounts. Und natürlich, wie bei allen PR-Geschichten, wie sich die Person positioniert. Wenn das nicht konform ist mit dem Unternehmen, dann ist das ein No-Go.

**D.H.:** Ich konnte nun bereits alle Fragen abholen. Gibt es zum Schluss noch etwas Spezifisches, was ich Deiner Meinung nach in diesem Zusammenhang noch nicht gefragt habe oder etwas, das für dieses Thema sehr wichtig ist?

**P.2-A:** Ich glaube nicht. [...]. Ich finde, Unternehmen sollten wirklich viel stärker auf den Brand Fit achten. Auch im Influencer Bereich wird so viel Budget einfach nur für die Reichweite ausgegeben, obwohl es meiner Meinung nach nichts bringt. Klar, vielleicht hast du dann ein paar schöne Zahlen, aber es kommt wirklich darauf an, was du als Marke für ein Konzept verfolgst. Ich persönlich achte immer

darauf, dass der Influencer das Engagement aufweist und er sich mit diesem Content auseinandersetzt, damit es schlussendlich einen Mehrwert generiert. Deshalb eben, es kommt wirklich auf den Brand Fit an und dass der Mensch resp. Influencer vorher gut ausgesucht wurde. Ich selbst erhalte so viele Anfragen, bei welchen ich merke, dass sie sich vorher überhaupt nicht mit mir auseinandergesetzt haben und mich nicht kennen. So viele Leute arbeiten in diesem Bereich auf einem so schlechten Qualitätsniveau – Hauptsache das E-Mail wurde verschickt und sie weisen anschliessend eine riesige Reichweitzahl aus. [...]. Qualität vor Quantität. [...].

**D.H.:** Vielen herzlichen Dank für das wirklich spannende Interview. Du konntest mir wirklich super weiterhelfen.

*(Gesprächsabschluss)*

## 10. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 3-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 17. März 2020, 11:09 – 11:37 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 3-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.3-U** = Proband 3-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Gerne würde ich Dich zu Beginn fragen, ob es für Dich ok ist, wenn ich das Interview aufzeichne, damit ich es anschliessend transkribieren und Dich unter Umständen in der Arbeit zitieren kann. Das Interview findet aber anonym statt, sprich Du würdest als Proband 3-U erwähnt werden.

**P.3-U:** Ja, das ist für mich in Ordnung.

**D.H.:** Dann bitte ich Dich zu Beginn, Dich persönlich vorzustellen mit Namen, Arbeitsort, Position im Unternehmen und was ihr anbietet.

**P.3-U:** Mein Name ist Anouk Heller. Ich arbeite fürs 25hours Hotel in Zürich. Ich bin seit April 2019 dort tätig und ich bin dort Junior Marketing Managerin. Das heisst, ich kümmere mich um den Online Auftritt – bei uns ist das Instagram und Facebook. Ich betreue dort beispielsweise Shooting-Anfragen, Interviews, manchmal dienen wir als Hotel auch als Filmlocation – einfach alle Dinge, die in den Marketing-Bereich fallen.

**D.H.:** Spannend. Habt Ihr im 25hours Hotel nun bereits einmal mit einem Influencer eine Kooperation gemacht? Ich weiss, grundsätzlich werdet ihr für eine Kooperation angefragt und Ihr sucht nicht aktiv nach Influencern. Aber habt Ihr als 25hours Hotel bereits einmal solch eine Kampagne mit Influencern lanciert? Also habt ihr bereits einmal mit Influencern zusammengearbeitet, die einen Vertrag erhalten haben, etc.?

**P.3-U:** Ja, wir arbeite mit Influencern. Das ist so. Wir erhalten Anfragen und dann werden wir Entscheidungen geben – je nach Auslastung und je nach Influencer – was wir dem Influencer dann effektiv anbieten. Aber bei uns machen wir eigentlich einen Vertrag per E-Mail, in welchem wir schreiben, was wir von ihm erwarten und was er uns liefern muss. Aber es ist nicht so, dass wir einen Vertrag unterzeichnen lassen.

**D.H.:** Wie sieht das normalerweise aus? Wahrscheinlich ist das ja eine einmalige Kooperation und die Gage ist dabei eine Übernachtung. Oder wie sieht das bei Euch aus?

**P.3-U:** Genau. Wir erleben aber, dass wir mehr denn je freche Anfragen erhalten. Teilweise erhalten wir nicht einmal eine vollständige E-Mail oder mehr als drei Sätze, sondern es ist wirklich nur «Ich möchte mit Dir zusammenarbeiten. Das ist meine Website. Ich komme für eine Übernachtung». Die Infos muss ich dann aber jeweils fast noch selbst raussuchen. Und wenn ich denen dann etwas anbiete, kommen dann Fragen wie, ob der Flug auch noch bezahlt sei. Es ist wirklich krass in der heutigen Zeit. Und genau deshalb musst du auch wirklich stark filtern. Geld gibt es bei uns nicht – wir machen keine Bezahlungen. Das ist schlichtweg von der Company auch so miteinberechnet. Ob sich das in Zukunft ändern wird, weiss ich nicht. Wahrscheinlich wir diese Sparte halt immer stärker und wir haben neu eine Social Media Spezialistin im Head Office in Deutschland angestellt. Ob sie das alles nochmals überdenken wird, weiss ich nicht. Aber wir betreuen nur die Langstrasse und das West hier in Zürich. Es gibt auch einen Company-weiten Account, und dieser ist nochmals anders. Und dann geht es wirklich darum: Die Influencer fragen uns an, ob sie für eine Übernachtung zu uns kommen können. Und wenn es professionelle Influencer sind, dann schicken sie dir ein Media-Kit. Das heisst, sie erwähnen, welche Anzahl Follower sie haben, aus welchen Ländern diese kommen, wie alt diese sind und wie der Anteil Mann und Frau aussieht, was deren Interessen sind und dann haben diese Influencer meistens noch einen Blog. Das prüfen wir anschliessend alles. Und meist wissen wir schon sehr schnell, ob dieser interessant für uns sein könnte.

**D.H.:** Was sind für Euch spezielle Faktoren eines Influencers, damit ihr sagen könnt, dass ihr diesen Influencer bei Euch engagieren möchtet?

**P.3-U:** Also für mich sind es Anzahl Follower. Klar, ich beginne von oben nach unten.

Also habe ich die Anzahl Follower. Es gibt Andere, die unter 100'000 Follower nicht anfangen. Wir sind hier kulanter und relativ grosszügig. Trotzdem möchte ich aber keine Influencer unter 30'000 oder eventuell 20'000 Follower engagieren. Dann frage ich mich wirklich, ob es nicht rausgeworfenes Geld ist, wenn wir etwas offerieren. Aber ich schaue wirklich die Anzahl Follower an. Und anschliessend ist aber wirklich wichtig, wenn ich mit der Anzahl Follower beginne, dass ich auf die einzelnen Bilder gehe. Ich habe dabei noch überhaupt nicht geschaut, ob mir die Bilder gefallen oder nicht. Es geht nun nur darum, wie viele Likes er pro Bild erhalten hat. Dabei schätze ich ab, ob das mit der Anzahl Follower etwa übereinstimmen kann. Und wenn er genügend Likes hat – irgendwann merkt man, wie viele Likes ein Instagrammer für so viele Follower etwa haben muss – schaue ich, was das für Likes sind. Wenn beispielsweise alle Follower aus einem Land stammen, dann weiss ich, dass diese Follower alle eingekauft sind. Deshalb geht Instagram so stark dagegen vor. Anschliessend schaue ich mir die Bilder an. Dabei frage ich mich, wie professionell die Bilder sind und was das für eine Geschichte ist, die der Influencer erzählt. Denn was bringt es mir, wenn er ein Foto von uns postet, wenn seine Follower gar nicht an uns interessiert sind, weil diese Follower an ganz anderen Dingen interessiert sind. Wir hatten auch einmal einen Influencer mit ca. 100'000 bis 200'000 Followern, der aber nur Fitness-Fotos auf seinem Account hatte. Das bringt uns als Hotel nicht wirklich viel. Da kannst Du noch so sagen, dass er eine Story und ein Bild für uns macht – das bringt uns als Hotel einfach nichts, denn wir haben beispielsweise nur einen sehr kleinen Fitnessbereich, für welchen wir nicht einmal Werbung machen können.

**D.H.:** Fragt ihr Influencer auch aktiv an, wie ihre Follower aussehen? Also eben Alter, Geschlecht, Wohnort der Community, etc.? Oder müsst ihr das jeweils selbst heraussuchen, resp. machst Du überhaupt so eine tiefe Analyse?

**P.3-U:** Ein professioneller Influencer liefert mir diese Informationen bereits bei seiner Anfrage. Ansonsten mache ich es selbst, indem ich das Profil durchforste. Da merkt man schnell, ob das ein Mann oder eine Frau interessiert und welche Zielgruppe damit angesprochen wird. Aber schlussendlich ist es mir wichtig, was er für Themen aufzeigt. Anschliessend komme ich mit meinen Forderungen: Wir

geben dir dies und jenes und wir können nachher schon noch genauer darüber sprechen, was wir dir als Influencer dann geben. Aber wir verlangen beispielsweise pro Tag drei Stories vom Influencer und während des Aufenthalts zusätzlich einen Content, also einen zusätzlichen Beitrag. Aber natürlich sehe ich auch ein, dass wenn ein Influencer 300'000 bis 400'000 Follower hat und sein Content nicht zu uns passt, ich es aber trotzdem cool fände, wenn er für uns arbeiten würde und Werbung für uns macht. Da würde ich dann aber auch verstehen, wenn der Influencer dann sagt, dass er das wirklich nur gegen Entgelt machen würde. Das gibt es auch. Dann würden wir das akzeptieren, aber ich gebe ihm dann genau vor, welche Bereiche ich von ihm fotografiert haben möchte und der Influencer muss uns als Hotel diese Fotos dann zusätzlich zur Verfügung stellen. Also ich möchte diese Fotos dann wirklich auch für unser Hotel verwenden können.

**D.H.:** Genau. Also Du sprichst da die Nutzungsrechte an, die das 25hours Hotel damit erhalten würden?

**P.3-U:** Genau. Er soll also wirklich auch gute Fotos machen, die er uns anschliessend zur Verfügung stellt.

**D.H.:** Was sind Ausschlusskriterien eines Influencers in Bezug auf eine Kooperation?

**P.3-U:** Da versuche ich an unsere Marke zu denken. Ich sage mal ganz sicher die Qualität und Professionalität, die du erkennst. Alles was in den erotischen Bereich geht, geht für mich wirklich gar nicht. Und die Erfahrung, die du auf dem Profil siehst – klar das gehört auch wieder zur Qualität. Sagen wir die Follower.

**D.H.:** Und das Thema Swissness, spielt das bei Euch im 25hours Hotel auch eine Rolle oder eher nicht?

**P.3-U:** Nein, eher weniger. Es bringt nicht so viel. Meist Du damit auch Schweizer Influencer?

**D.H.:** Nein, dass sie den Fokus auf die Schweiz legen und nicht unbedingt, dass der Influencer selbst aus der Schweiz ist. Aber dass klar wird, dass der Post über das 25hours Hotel in der Schweiz ist und Schweizer Aspekte zum Vorschein treten?

**P.3-U:** Nein. Bei uns gibt es einen Unterschied, vielleicht gegenüber der Hotelkette «Hyatt», bei welcher der Hotel-Standard überall derselbe ist und wirklich nur



aufgrund der Ortschaft unterschieden wird. Bei uns ist jedes 25hours Hotel einzigartig und hat keine grosse Erkennung mit den anderen 25hours Hotels. Das heisst, wir unterscheiden uns so stark von den anderen Hotels, dass wir keine grossen Massnahmen ergreifen müssen, damit man uns erkennt, weil beispielsweise das Hotel an der Langstrasse wirst du sowieso erkennen.

**D.H.:** Und nochmals eine Frage in Richtung Reisebranche. Anschliessend werde ich Dir noch ein paar Fragen zum Thema Brand oder besser Brand Fit stellen. Wie hast Du das Gefühl, beeinflusst die Reisebranche in der Schweiz die Wahl des Influencers? Du hast es vorher zwar schon ein wenig angetönt mit dem Fitness-Influencer. Aber hast Du das Gefühl, dass das auch allgemein beeinflusst?

**P.3-U:** Ich kann sagen, dass wir sehr eng mit Schweiz Tourismus und Zürich Tourismus zusammenarbeiten. Und diese arbeiten sehr stark mit Influencern oder Bloggern zusammen. Diese kümmern sich hauptsächlich um die Reisebranche. Ich glaube also schon, dass die Reisebranche uns sehr beeinflusst. Es wird so attraktiv, in die Schweiz zu kommen. Ich muss sagen, wenn ich jeweils schaue, was diese so gepostet haben – also vor allem diese, die von Schweiz Tourismus reingeholt wurden – die zeigen wirklich super coole Dinge. Die zeigen einem wirklich schöne Ort und so würde ich wirklich sagen, dass ich dieses wunderschöne Land besuchen muss. Wenn Schweiz Tourismus mit diesen Influencern ganze Touren durch die Schweiz plant – durch Zürich, Luzern, Zermatt, mit dem Glacier-Express durch die Schweiz, irgendwelche Wanderungen, etc. – dann merkt man plötzlich, dass dies nach aussen extrem attraktiv wirken muss. Ich sehe, die Tourismusbranche ist wirklich aktiv und man vergisst manchmal, dass diese Branche wirklich sehr viel Werbung braucht.

**D.H.:** Perfekt. Jetzt habe ich noch ein paar Fragen in Bezug auf die Marke, da ich mit meiner Arbeit auch den Brand Fit in der Reisebranche sicherstellen möchte. Was für eine Rolle hat für Dich die eigene Marke bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer?

**P.3-U:** Eigentlich eine sehr starke Rolle. Eben wie gesagt: Wir sind jung, sehr kreativ und unser Claim «Come as you are» ist auch sehr wichtig. Ein Fitnessmodel ist also einfach nicht das, was wir verkörpern. Frauen, welche sich im Bikini oder in der Unterwäsche präsentieren, passen auch nicht zu uns, sprich wenn sie ein Foto in

Unterwäsche in einem unserer Zimmer posten würde. Ich würde das also nicht unterstützen.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellt Ihr sicher, dass der Influencer auch wirklich zur Marke passt?

**P.3-U:** Du musst dich in ihre Blogs reinlesen oder ihren Account rauf und runter scrollen. Klar, du kannst immer in ein Fettnäpfchen trampen. Da kommt einer, von dem du denkst, dass du professionelle Fotos erhältst, und anschliessend aber nur Dinge erhältst, die wirklich nicht brauchbar sind, obwohl du sein Profil sehr viele Male überprüft hast. Ich sage, wir sind wirklich zu wenig dafür geschult. Meiner Meinung nach – obwohl viele sagen, Influencer solle man streichen etc. – ist es eine andere Art von Werbung und es ist einfach wichtig, dass wir lernen, wie damit umzugehen. Ich hoffe einfach, dass ich, wenn ich ihr Profil anschau, spüre, ob sie auch wirklich zum Brand passen oder eben nicht.

**D.H.:** Noch zum Ausschlusskriterium: Du hast bereits erwähnt, dass Fitness und Erotik zwei absolute Ausschlusskriterien sind. Gibt es weitere?

**P.3-U:** Bei uns kommt es auch stark darauf an, was die Influencer wollen. Gewisse wollen eine Übernachtung, und gewisse verlangen eine Bezahlung. Aber eine Bezahlung machen wir wirklich nicht. Teilweise ist es aber auch anders. Nehmen wir an, wir hätten eine Neueröffnung und das Hotel müssten bekannt gemacht werden. Dann ist das wieder eine andere Situation und vielleicht hätten wir dann auch Budget dafür. Wir arbeiten aber mit einem gewissen Bekanntheitsgrad, aber eben ohne Budget. Und anschliessend geht es bei uns darum, ob der Influencer die Übernachtung komplett gratis erhält, oder mit 50 Prozent Rabatt, oder vielleicht sogar nur 25 Prozent Rabatt – mit oder ohne Frühstück. Das Ganze berücksichtigen wir dann und das wird dann mit unserer Auslastung abgeglichen. Und schlussendlich halt auch noch, was es für ein Influencer ist. Wenn es einer ist, den ich unbedingt möchte, dann setze ich mich dafür ein, dass er die Übernachtung auch gratis erhält. Wenn ich mir aber weniger sicher bin und trotzdem denke, dass es nicht schlecht sein könnte, dann gehe ich auf diese 50 Prozent. Immer aber dabei mit Fokus auf die Auslastung. Es kann also immer wieder variieren und es ist ein Zusammenspiel aller Faktoren.

**D.H.:** Auch nochmals hier zum Thema Swissness. Du hast es zwar vorher auch bereits angesprochen, aber einfach, damit ich eine klare Antwort habe. Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke, also hier natürlich in Bezug aufs 25hours Hotel?

**P.3-U:** Nicht so viel, aber wenn du die Dachmarke anschaust – wir gehören halt einer Kette an – dann hat Swissness nicht viel zu suchen. Wenn du das Ganze aber aufs Hotel runterbrichst, dann nimmt jedes Hotel immer Themen der Umgebung auf. Das heisst, dort spielt die Umgebung eine grosse Rolle. Wir arbeiten also auch mit Kooperationen und Brands zusammen, die aus der Schweiz sind. Das Hotel an der Langstrasse beispielsweise hat die Geschichte der Langstrasse und der Europaallee aufgenommen und widerspiegelt dies im gesamten Hotel. Und Zürich West hat den Reichtum der Stadt Zürich und die Präsentationsweise eines Zürchers spielerisch dargestellt. So hat die Dachmarke an sich nichts mit Swissness zu tun, aber die einzelnen Hotels versuchen einfach die Geschichten oder Kooperationen dementsprechend anzupassen.

**D.H.:** Wie stellt Ihr sicher, dass ein Influencer Eure Werte und Botschaften übermitteln kann? Prüft Ihr beispielsweise den Post jedes Mals bevor dieser online geht?

**P.3-U:** Nein. Der Influencer muss mir diesen im Vorfeld nicht zustellen. Dieses Risiko gehen wir ein. Wenn der Post aber gut ist, dann reposten wir diesen. Ich verlange ja, dass die Influencer ihren Post verlinken. Oder ich verlange auch gewisse Hashtags. Wenn ich die Verlinkung sehe und der Post schlecht ist, dann könnte ich diese immer noch entfernen oder ich würde es bestimmt nicht reposten. Aber ich vertraue den Influencern grundsätzlich schon, auch weil ich noch nie etwas Schlimmes erlebt habe und gedacht habe, dass wir da schnellstmöglich handeln müssten.

**D.H.:** Und nun noch die letzten beiden Fragen. Was hast Du bereits für positive Erfahrungen bei diesen Kooperationen mit den Influencern gemacht?

**P.3-U:** Dass sie mehr liefern, als du erwartest. Es gibt so grosse Unterschiede. Es gibt Leute, bei welchen dies lediglich ein Hobby ist und andere, die das wirklich professionell und als Job machen. Und genau diesen Unterschied merkst du extrem. Oder gewisse, die wissen, dass sie dies persönlich selbst benötigen, damit sie aktuell bleiben. Da kriegst du jeweils ganz andere Fotos oder ganz andere

Beiträge. Diese Influencer bedanken sich dann auch bei dir und sie wissen, dass es nicht selbstverständlich ist. Und diese wissen genau, dass wir sie, aber auch sie uns brauchen. Kürzlich, also Ende Januar, hat Schweiz Tourismus mit ca. 20 bis 30 Influencern eine Reise durch die Schweiz gemacht. Und sie haben diese Influencer zu Beginn bei uns einquartiert. Wir haben dies dann extrem cool gefunden. Grundsätzlich dürfen wir von ihnen dann aber nicht verlangen, dass sie etwas über uns posten, da sie von Schweiz Tourismus eingeladen sind. Aber wir haben Schweiz Tourismus dann einen Spezialpreis gegeben, weil wir wirklich unbedingt wollten, dass diese Influencer bei uns übernachten und wenn wir Glück haben, diese Influencer etwas über uns posten. Da waren wirklich auch Influencer mit ungefähr einer Million Followern darunter. Und wir haben dann natürlich alles darangesetzt, wie diese empfangen werden – Achtung, wir machen wirklich keine Unterscheidung zwischen verschiedenen Gästen – und wir versuchen, diese mit Give-Aways etc. zu bespassen. Natürlich muss alles von Schweiz Tourismus abgesegnet sein, weil alles genau geregelt ist, was du darfst und was nicht. Und diese Influencer haben sich dann so ins Zeug gelegt – und wir haben ihnen grundsätzlich wirklich nur ein Bett zur Übernachtung zur Verfügung gestellt – und gewisse Influencer machen sogar noch jetzt Posts darüber. Dieser hat auch eine Woche später nochmals angefragt, ob er nochmals in unser Hotel kommen könne, da er per Zufall noch in der Stadt ist. Und wir haben dann natürlich zugesagt, weil er bereits wirklich grossartige Posts über uns gemacht hat. Wir haben dabei wirklich auch gar nichts mehr verlangt. Er hat dann aber drei Videos gepostet, weil er ein bisschen ein Freak ist, der versucht, Ping Pong Bälle auf eine lustige Art und Weise in einen Topf zu werfen – wirklich nicht einfache Würfe – und er hat dann ganze Stories dazu gemacht, wie man das in unserem Hotelzimmer umsetzen kann. Und das sind dann halt einfach Unterschiede. Und das ist genau das Unerwartete, was da kommt. Meist bin ich persönlich eben relativ negativ was Influencer anbelangt. Gerade weil wir ohne Bezahlung arbeiten, ist es manchmal wirklich schwierig. Aber es gibt wirklich coole Leute, welche ich auch in Schutz nehme. [...].

**D.H.:** Ok. Und was war nun die negativste Erfahrung, die Du mit einem Influencer im 25hours Hotel bereits gemacht hast?

**P.3-U:** Negativ in dem Sinne, dass sie dir anschliessend die Fotos, die sie während des Aufenthalts gemacht haben, zwar liefern, diese dann aber wirklich schlecht sind. Oder ein anderes Beispiel: Wenn sie anreisen und sagen, dass der Aufenthalt gratis sei. Obwohl wir mit diesem Influencer einen Rabatt von 50 Prozent vereinbart haben. Und wenn diese dann am Fund-Office stehen, interessiert sie das einfach nicht und das Fund-Office ist dann meist auch noch nicht über gar alles informiert. Und dann hast du meist eine Diskussion mit diesen, wobei du wirklich aufpassen musst, was du jetzt machst. Denn sonst macht er über dich einen Negativ-Post, obwohl du es mit ihm schriftlich vereinbart hast. [...].

**D.H.:** Perfekt. Ich bin eigentlich durch mit meinen Fragen. Zum Schluss wollte ich Dich noch fragen, ob Du gerne noch etwas anmerken möchtest.

**P.3-U:** Nein. Ich glaube für mich ist es wichtig, dass Du siehst, dass wir Influencer nicht proaktiv anfragen und wir diese Anfragen eigentlich immer von den Influencern selbst erhalten. Und wenn diese Anfragen reinkommen, es jeweils nicht nur ein reiner Profil-Check ist, sondern wir diesen Influencern auch Vorgaben geben und dass es wirklich immer auf die aktuelle Auslastung ankommt. Jede Anfrage wird also einzeln angeschaut. Und ich glaube jedoch trotzdem, dass wir sehr grosszügig sind. Wenn du als Influencer beispielsweise nett anfragst und uns alles aufzeigst, dann hat wirklich auch ein kleinerer Influencer eine Chance bei uns.

*(Gesprächsabschluss)*

## 11. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 4-A

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 18. März 2020, 11:05 – 11:40 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 4-A, Dominique Hauri

**Legende:**

- a) **P.4-A** = Proband 4-A
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Ich habe die Aufnahme nun gestartet und zu Beginn des Gesprächs muss ich Dich fragen, ob es ok ist, wenn ich dieses Gespräch aufzeichne, damit ich es anschliessend transkribieren und für meine Bachelorarbeit verwenden kann.

**P.4-A:** Ja, das ist ok.

**D.H.:** Also, nun darfst Du sehr gerne weitererzählen.

**P.4-A:** Genau. Kingfluencers ist eine Plattform mit Agenturleistungen. Das heisst, wir beraten vor allem Brands in der Strategie, also Content Strategie und Influencer Strategie, aber wir kommen dann auch sehr schnell zum Punkt, wo man Social Media Persönlichkeiten für sich oder besser für den Brand finden muss. Da gibt es verschiedene Ansätze oder verschiedene Level. Wir machen so eine Art Style-Level-Matching. Vielleicht kann ich noch ein wenig ausholen. Ein Influencer beschreibt ein Mensch mit einer Kreativität in einem Themengebiet und er verfügt über einen oder mehrere Kanäle. Dieser hat eine Community, welche ihm aus persönlichen Gründen folgt. [...]. Es können aber eben auch Sportler, Moderatoren oder Musiker sein. Oder eben der klassische Social Media Influencer, der seine Kontakte nur über Social Media hat. Es gibt diesbezüglich verschiedene Qualitäten und es kommt darauf an, was der Brand schlussendlich möchte. Dies kann eher in Richtung Testimonial Marketing sein, oder eben auch die Kommunikation auf Social Media in der Community über einen klassischen Social Media Influencer. Und was wir nun machen: Wir onboarden diese auf unserer Plattform Kingfluencers und im Registrationsprozess geben diese uns

Informationen zu ihren Wertvorstellungen, ihren Interessen – damit wir auch die weichen Faktoren dieser Influencer kennenlernen. Das brauchen wir anschliessend auch dazu, um den Brand-Influencer-Fit zu machen.

**D.H.:** Kurze Zwischenfrage: Wie gross ist Eure Datenbank? Sprich, wie viele Influencer habt Ihr auf Eurer Plattform?

**P.4-A:** Wir haben 1‘700 Schweizer Influencer.

**D.H.:** Ok. Und ihr habt lediglich Schweizer Influencer bei Euch?

**P.4-A:** Ja, also vorwiegend. Wir haben auch vereinzelte Kampagnen in Deutschland, teilweise auch Österreich. Aber das ist nicht wirklich unser Fokusgebiet.

**D.H.:** Und Du bist Mitgründer von Kingfluencers?

**P.4-A:** Ja genau.

**D.H.:** Wann habt ihr diese Agentur gegründet? Vor drei Jahren oder schon länger?

**P.4-A:** Also ich habe die Firma eigentlich vor fünf Jahren gegründet, habe aber zwei Jahre später zwei Co-Founder mit ins Boot geholt. Christian Reiter mit einem Tech-Background, der heute auch CEO ist und Roman Gertsch, welcher aus dem Finance Prozess Bereich kommt. Und ich komme aus dem Marketing.

**D.H.:** Du hast also auch bereits vorher im Bereich Marketing gearbeitet?

**P.4-A:** Ja genau. Ich habe sechs Jahre für ein Schweizer Dental-Unternehmen gearbeitet. Dort haben wir ausschliesslich über das Referral-Marketing verkauft – wenn du so willst «Influencer Marketing in der Offline-Welt». Wir haben vor allem Opinion Leaders – also Zahnärzte, Dentalhygienikerinnen, einfach Leute, die dies den Patienten vorgeschlagen haben – angesprochen. Das was schlussendlich sehr effizient, weil es diese Leute sind, die schlussendlich ein Dentalprodukt empfehlen. Patienten hinterfragen dies anschliessend gar nicht mehr gross und dem Zahnarzt oder der Dentalhygienikerin wird Vertrauen geschenkt. Es besteht Trust zwischen Patient und Zahnarzt.

**D.H.:** Darf ich fragen, was das für eine Marke war? Meine Mutter ist Dentalhygienikerin, weshalb ich mich mit diesem Produkten ein wenig auskenne.

**P.4-A:** Curaprox. Und ich habe dort vor allem internationale Märkte betreut. Der einzige Retailer war eben die Apotheke, oder dann eben der Zahnarzt. Auch hier – immer mit dem professionellen Approach. Es ging dann wirklich darum, dass nur noch ein Opinion Leader diese Produkte empfiehlt. Und das war auch wirklich äusserst effizient – auch weltweit. Ich habe dort Länder betreut – mein Job war im sogenannten Area-Management – und ich habe Märkte in den USA, in Kanada und im karibischen Raum betreut, und das von der Schweiz aus. Das war ein Touchpoint, mich mit dieser Form von Marketing – also Referral Marketing – auseinanderzusetzen. Und nach sechs Jahren bin ich wieder zurück in die Schweiz gekommen und mich haben Marketing Themen sehr interessiert. Ich begann dann in Zürich in einer Agentur mit einer jungen Positionierung zu arbeiten. Und dort hatten wir die Herausforderung, dass wir die jungen Leute über die klassischen Medien fast nicht mehr erreicht haben. In diesem Zusammenhang war ich anschliessend an einem Marketing Kongress in London. Dabei habe ich eine Plattform kennengelernt, die professionelles Influencer Marketing anbietet. Und das war ungefähr vor fünfeinhalb Jahren. Ich habe mir dann gedacht, dass das sehr spannend sein könnte, weil es diese Marketing Form in der Schweiz so noch nicht gibt. Ich habe sofort auch gesehen, dass es für diese Agentur aufgrund der Erfahrung extrem schwierig war, die jungen Leute gezielt anzusprechen und es schon damals aber Social-Media-Kanäle mit Opinion Leaders gab und die jungen Leute zu diesen Personen sehr stark aufschauen. Und zusätzlich sind diese jungen Leute sehr offen für solche Dinge.

**D.H.:** Es ist auch wirklich sehr spannend, wenn man sieht, wie dieser Markt vor allem in den letzten drei Jahren gewachsen ist.

**P.4-A:** Ja genau. Am Anfang war ich noch allein in der Schweiz und keine andere Agentur hat das gemacht. Klar, international hat es das Influencer Marketing, so wie wir es heute haben, bereits gegeben – London, USA oder auch im asiatischen Raum. Es gibt diese Form als schon viel länger, als dass wir sie in der Schweiz kennen. Es war nicht etwas komplett Neues, sondern die Schweiz hat es einfach erst vor ca. 5 Jahren begonnen zu entdecken. Und am Anfang war noch sehr starker Aufklärungsbedarf. Ich habe dann auch an Kongressen Vorträge zum Thema Influencer Marketing gehalten. Irgendwann sind auch die Medien auf uns aufmerksam geworden, wobei wir dann sehr viele Interview-Anfragen erhalten



haben. Von allen möglichen Medien: Print Medien, digitale Medien, wir hatten auch einmal eine Anfrage bezüglich einer Doc über Influencer Marketing. Der Stein ist so ins Rollen gekommen. Und heute sind wir an einem Punkt, an welchem diese Marketing Disziplin sehr ernst genommen wird.

**D.H.:** Ist wirklich sehr spannend. Ich habe bei Euch auf der Internetseite auch gesehen, dass ihr viele neue Stellen offen habt und Euer Unternehmen weiter ausbaut. Ihr werdet demnach grösser?

**P.4-A:** Ja genau. Wir sind zum Glück noch immer am Wachsen und der Markt ist noch keineswegs gesättigt. Es gibt verschiedene Ansätze. Es gibt sogenannte People Manager oder Influencer Agenturen, die keine Technologie haben. Das sind diese, die ein wenig eine andere Positionierung haben als wir. Und dann gibt es solche Agenturen und Plattformen wie Kingfluencers oder eben Picstars, die noch mehr einen Technologie-Approach haben und viel mehr über Daten machen. Das ist so ein bisschen der Unterschied.

**D.H.:** Ok. Und Du arbeitest auch noch aktiv im Unternehmen mit? Oder was sind so Deine Tätigkeiten?

**P.4-A:** Ich bin CCO (Chief Commercial Officer) und ich kümmere mich um alle Sales und Marketing Themen. Ich kümmere mich um das Eigen-Marketing von Kingfluencers, aber eben auch um den ganzen Verkauf und den Commercial Teil. Das ist auch dieser Ort, wo ich ursprünglich herkomme und was ich auch wirklich gerne mache. Das ist so mein Background und wie es so dazu gekommen ist. Und nun haben wir eben diese Kingfluencers Software entwickelt, und onboarden diese Influencer. Im ersten Level haben wir sehr viele Influencer Daten, also sogenannte weiche Faktoren. Das ist das, womit wir nachher das Influencer Matching machen, um die richtigen Leute für die ausgewählte Kampagne zu finden. Das reicht uns aber nicht, wenn nur der Brand Fit gewährleistet ist. Schlussendlich ist der Follower diese Person, die das Produkt kaufen würde. Und deshalb ist es wichtig, dass wir genau auch das zweite Level, also die Community auch zu diesen Targeting Kriterien dieser Kampagnenziele matcht. Und erst, wenn es auf beiden Level ein optimaler Fit ist, dann ist ein guter Influencer gefunden. Und der zweite Teil, also der Community oder Follower Teil, ist viel mehr auf

demografische Daten fokussiert. Das ist Alter, Gender-Split, geografische Followerschaft.

**D.H.:** Also die harten Faktoren.

**P.4-A:** Genau. Und wir gehen anschliessend zum Brand, und versuchen zu verstehen, was er mit seiner Kampagne für Ziele hat. Dabei unterscheiden wir primär Awareness Ziele und Conversion Ziele. Sobald wir diese Fokusrichtung kennen und wir diese Targeting-Ziele für diese Kampagne aufgenommen haben – Du musst Dir vorstellen, das ist ein sechsseitiges Briefing-Formular, bei welchem sich der Brand durchklicken kann, damit wir die Informationen erhalten, wie ein idealer Influencer für ihn aussieht, damit wir uns ready machen können – kommen diese ins Briefing. Und wir stossen dieses Matching bei uns auf der Datenbank an. Und der Output vom Social Matching ist eine Influencer-Longliste. Das ist eine Liste mit allen Daten zum Influencer, aber auch mit allen Informationen zu den Followern. Und dann kann das Unternehmen entscheiden, welche Influencer nun auch wirklich zu ihm passen und welche er vielleicht trotzdem nicht dabei haben möchte. Häufig sind es sehr subjektive Gründe, warum ein Influencer nicht zum Unternehmen passt. Und dann kannst du diese Influencer aber auch einfach aus der Liste streichen und mit den anderen, die übrig bleiben, zusammenarbeiten. Du stoppst mich, wenn Du spezifische Fragen hast, sonst würde ich einfach erzählen.

**D.H.:** Es ist alles sehr spannend. Ich wollte Dich aber fragen, ob ich vertiefter in meine Fragen gehen dürfte, damit ich rausfinde, wie Ihr es in diesen Themen so umsetzt.

**P.4-A:** Ja klar. Wir können auch auf das switchen. Das sind nur so Vorabinformationen.

**D.H.:** Ich habe nur gemerkt, dass viele Fragen meine Fragen bereits ein wenig abdecken, weshalb ich noch ein bisschen spezifischer auf die Reisebranche eingehen möchte. Nicht, dass Du schlussendlich alle Dinge zwei Mal erzählen musst.

**P.4-A:** Ja klar, das macht doch Sinn.

**D.H.:** Nun zum Einstieg des Interviews möchte ich Dich fragen, ob Ihr bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche gemacht habt.

**P.4-A:** Ja, das haben wir schon mehrere Male gemacht. Also im Travel-Bereich. Das waren Fluggesellschaften, oder die SBB mit RailAway – das gehört ja auch zur

Travel-Branche. Dann haben wir auch Kooperationen in der Hotelindustrie gemacht, und natürlich auch mit Destinationen. Also Destinations-Marketing.

**D.H.:** Was sind das jeweils für Kooperationen? Einmalige Kooperationen oder über längere Zeit, etc.? Kannst Du hier vielleicht ein wenig mehr Insights geben?

**P.4-A:** Es kommt jeweils auf das Kampagnen-Ziel drauf an. Grundsätzlich, wenn es einmalige Kooperationen sind, dann verfolgt man vor allem Awareness-Ziele. Als Beispiel: Edelweiss hat einen neuen Flug nach Vietnam und möchte in möglichst kurzer Zeit und natürlich möglichst breit darüber informieren, dass sie Vietnam anfliegen. Und das ist für uns eine klassische Awareness-Kampagne, bei welcher wir diese Botschaft mit möglichst vielen Influencern über jeweils zwei bis drei Beiträge verteilen. Und dann ist diese Kampagne meistens auch wieder abgeschlossen. Wenn wir aber einen Brand haben, der Conversion-Ziele hat, also bei welcher auch wirklich Buchungen stattfinden – ich spreche hier beispielsweise von Hotels – dann kann man nicht eine Awareness-Kampagne machen, sondern man geht länger je mehr auch in Richtung nachhaltiger Kommunikation. Das ist jede Kampagnen-Struktur ein wenig anders. Zuerst sensibilisieren wir uns darauf, was es überhaupt für ein Hotel ist, und anschliessend geht man länger je mehr in Richtung Conversion. Das kann sein, dass man ein Angebot platziert, oder einen Event organisiert, damit die Leute möglichst dorthin kommen. Oder dass schlussendlich mehr Website-Traffic generiert werden kann. Es kann auch ein Wettbewerb sein. Das sind halt alles solche Conversion-Ziele. Dafür braucht es auch meist ein wenig mehr Kommunikation. Das sind dann Kampagnen, die zwischen drei bis zwölf Monaten laufen und dabei greifen die Influencer ein Thema immer wieder auf und berichten oder erzählen darüber.

**D.H.:** Wenn Du nun an eine dieser Kooperationen denkst, welche über eine längere Zeit gelaufen sind – also beispielsweise eine Kooperation mit einem Hotel: Was war eine sehr positive Erfahrung, welche Du mit diesen Influencern dort gemacht hast?

**P.4-A:** Ich denke gerade ans Resort in Bad Ragaz. Diese haben eine Wiedereröffnung ihres Betriebs gehabt und haben mit Influencern darauf hingewiesen, dass sie das ganze Haus umgebaut haben und beispielsweise neue Restaurants integriert wurden. Und diese Influencer haben dann ganz verschiedene Story-Lines aufgenommen. Ein Influencer der beispielsweise im Bereich Food eine grosse

Kredibilität hat, hat vielleicht mehr über die Restaurants berichtet und die klassischen Travel Influencer, die schöne Locations und schöne Zimmer entdecken und ein schönes Frühstücksbuffet antreffen. Wir haben aber auch mit Lifestyle Influencern gearbeitet.

**D.H.:** Die Vielseitigkeit war also ein positiver Punkt in dieser Kooperation.

**P.4-A:** Auf jeden Fall. Und eine andere Kampagne, die ganze speziell war, war eine Kampagne für das Hotel Ibis. Und dort hatten wir den «Insta-Sitter». Das war mehr ein kreatives Konzept. Ibis hat also innerhalb des Hotels ein Produkt geschaffen. Man konnte sein Handy also abgeben und ein «Insta-Sitter» hat dieses Handy übernommen, wobei du selber dann mehr Ruhe im Hotel finden konntest. Es gibt ja viele Leute, die jeweils absolut im Stress sind, weil sie alles auf Instagram dokumentieren müssen. Es gibt ja viele, die können diesen Aufenthalt dann gar nicht richtig geniessen. Und dann haben wir diesen «Insta-Sitter» geschaffen, welcher dann diese Aufgabe übernommen hat und für den Gast das Instagram übernommen hat. Und das ist wirklich gut angekommen. Das wurde auch von den internationalen Medien aufgegriffen, beispielsweise haben Galileo oder andere Medien darüber berichtet. Es war ein wirklich cooler und kreativer Approach.

**D.H.:** Ja wirklich. Habt ihr auch schon negative Erfahrungen mit Influencern in der Reisebranche gemacht?

**P.4-A:** Ja. Also wir hören immer wieder von negativen Erfahrungen. Es gibt natürlich viele Influencer, die keine Influencer sind und lediglich eine grosse Community aufweisen, die aber ein sehr unqualitatives bis gar kein qualitatives Following aufweisen. Und dann gibt es viele Influencer, die diesen Hotels schreiben und sagen, dass sie 200'000 Follower haben und gerne vorbeikommen möchten. Und diese gehen dann dort vorbei und sie denken «Wow, 200'000 Follower ist wirklich eine grosse Zahl». Aber schlussendlich geht da gar nichts. Sprich, vielleicht kommuniziert der Influencer die falschen Botschaften – er hat also ein Following oder besser eine Zielgruppe, die das Hotel gar nicht erreichen möchte. Und dadurch ist kein Impact hier. Es gibt als gerade im Travel-Bereich sehr viele negative Erfahrungen. Und viele Influencer nutzen genau die Unwissenheit der Hotel-Marketing-Leute aus. Das ist wirklich ein Problem. Es lohnt sich also hier

wirklich, ein bisschen mehr Geld auszugeben und einen professionellen Anbieter für Influencer Marketing zu engagieren. Ich sage das nicht aus Eigennutzen, aber diese Influencer leben dann dort, essen gratis und das sind dann schlussendlich auch irgendwie 1 000 Schweizer Franken, die das Hotel für diesen Influencer investiert.

**D.H.:** Jetzt habe ich ein paar Fragen in Richtung Brand oder besser Brand Fit vorbereitet, und ein paar Fragen in Richtung Reisebranche. Wenn ich nun direkt mit dem Brand Fit beginne: Was für eine Rolle hat Deiner Meinung nach der eigene Brand bei der Auswahl eines Influencers?

**P.4-A:** Eine sehr wichtige Rolle. Der Brand muss natürlich seine Positionierung genau kennen. Und für welche Werte der Brand steht und welche Leute dieser erreichen möchte. Und dieser gibt im Prinzip nachher alles vor, was hilft, eine entsprechend gute Influencer-Selektion zu machen.

**D.H.:** Und nach welchen Kriterien stellt ihr sicher, dass der Influencer auch zum Brand passt?

**P.4-A:** Es ist wichtig, dass der Influencer eine Affinität zum Brand hat – das kann unter Umständen in Richtung Beauty oder Lifestyle gehen, wenn das Hotel beispielsweise einen schönen Spa-Bereich hat, wobei der Feed der Influencer dann auch für gewisse Dinge steht. Und dass der Influencer dies glaubwürdig erzählen kann. Es ist also sehr wichtig, dass nicht irgendein Disconnect zwischen Brand und Influencer entsteht. Das beeinträchtigt einfach die Authentizität. Und das wäre wie das Schlimmste, das passieren könnte.

**D.H.:** Ihr stellt das ja auch mit Eurer Software sicher, oder?

**P.4-A:** Ja genau. Das ist korrekt. Bei der Registration gibt uns der Influencer seine bevorzugten Themengebiete an – das sind meistens zwischen einem bis sechs Themen – also Themengebiete, die der Influencer aktuell behandelt. Und dann sagt uns der Influencer klar, welche Themen ihn interessieren und welche Themen seiner Vergangenheit angehören. Und das sind auch diese Themen, die der Influencer aufbauen möchte.

**D.H.:** Und wie stellt ihr sicher, dass diese Angaben des Influencers auch wirklich stimmen? Also dass diese nicht lügt?

**P.4-A:** Wir überprüfen das natürlich. Wir haben jemanden angestellt, der diese Überprüfung den ganzen Tag durch macht. Dieser schaut diese Feeds an und kontrolliert, ob das auch mit den Angaben, welcher der Influencer macht, übereinstimmt. Es ist enorm wichtig. Sonst verlierst du einfach an Qualität und du hättest unzufriedene Kunden. Und das wollen wir ja schlussendlich auch keinen Fall. Sonst wären wir nach fünf Jahren auch nicht mehr auf dem Markt. Und das Andere ist auch das Thema Demografie. Also, dass wir mit den Stammdaten des Influencers arbeiten. Das heisst, es gibt viele Crawling-Dienste, also Softwares, die beispielsweise 100 Follower-Profil anschaut und anschliessend eine Hochrechnung macht und schaut, wie die Demografie dieser Follower aussieht. Und das ist einfach extrem fehleranfällig. Wenn beispielsweise 100 Follower-Profil von einem Brutto-Follower-Volumen von 400'000 Follower analysiert werden, dann hast du einfach massive Abweichungen. Solche Crawling-Dienste sind einfach sehr unsicher.

**D.H.:** Ok. Und das ist aber bei Eurer Software alles integriert?

**P.4-A:** Jein. Also der Influencer schickt uns den Screenshot auf regelmässiger Basis und wir speisen diese Daten dann in unser System ein. Und auch dort sehr wichtig: Auch dort wird sehr viel mit Photoshop gearbeitet und Stammdaten gefälscht. Da gibt es dann zwei, drei Dinge, auf welche man achten muss, dass man diese Fakes erkennt und sicherstellt, dass korrekte Daten geliefert werden. Es geht halt schlussendlich um Geld.

**D.H.:** Was sind Ausschlusskriterien, damit Ihr einen Influencer in Bezug auf eine Marke anstellen würdet, resp. mit ihnen eine Kooperation eingehen würdet?

**P.4-A:** Wenn wir das Gefühl haben, dass er den Brand nicht authentisch erzählt. Und wenn er nicht den Werten des Brands entspricht und nicht die gleichen Interessen teilt. Klar, wenn er eine Followerschaft hat, die nicht der Zielgruppe des Brands entspricht. Und schlussendlich auch, wenn der Influencer findet, dass er das nicht machen möchte. Und das haben wir noch relativ häufig. Es gibt auch Influencer, die sagen, ich stehe zwar für Fashion, aber ich gehe einfach nicht im H&M einkaufen, sondern ich bin eher der XY-Typ. Das bringt dann auch nichts. Oder ein Travel-Influencer, der nur Schweizer Bilder postet, und du diesen dann plötzlich nach Vietnam schicken möchtest. Das würde auch nicht passen.

**D.H.:** Und wie stellt ihr sicher, dass diese Werte und Botschaften des Unternehmens durch den Influencer richtig vermittelt werden? Kontrolliert ihr die Posts jeweils im Vorfeld?

**P.4-A:** Sowohl als auch. Gerade in gewissen Industrien müssen diese Posts natürlich im Vorfeld kontrolliert werden. Da spreche ich beispielsweise vom Finanz- und Versicherungssektor, aber auch von der Pharma-Industrie. Dort gibt es sehr klare Richtlinien, was gesagt werden darf und was nicht. Dort empfiehlt es sich natürlich, dass wir diese Dinge kontrollieren, damit keine gravierenden Fehler passieren können. Grundsätzlich sind wir aber keine grossen Fans von Post-Abnahmen, da dies die Kreativität des Influencers untergräbt. Das würde die Bildsprache des Influencers verändern und es wirkt dann wie ein Fremdkörper. Und ab dann ist es einfach nicht mehr positiv für die Marke. Wir merken, dass vor allem viele Marketing Verantwortliche auf diese Corporate Communication aus sind, weil sie das seit Jahrzehnten so gemacht haben und auch so gelernt haben. Influencer Marketing ist aber sehr individuell und kreativ und entspricht nicht diesen klassischen Werbesprüchen. Hier ist es aber auch einfach wichtig, dass man den Influencer ein sauberes Briefing, also einen Rahmen vorgibt, was er machen darf und was nicht. Das steht und fällt schlussendlich alles mit einem detaillierten Briefing.

**D.H.:** Und nun nochmals in Bezug auf die eigene Marke. Welche Rolle nimmt Swissness in Bezug auf die eigene Marke ein?

**P.4-A:** Es kommt auch hier wieder darauf an, wie wichtig Swissness für das Unternehmen selbst ist. Wenn das Unternehmen beispielsweise ein Schweizer Hotel mit lediglich Schweizer Gästen ist, dann ist Swissness logischerweise sehr wichtig. Wenn wir aber einen Schweizer Hotelbetrieb haben, welcher auch viele internationale Gäste hat und ansprechen möchte, dann kann es sehr wohl auch sinnvoll sein, mit einem internationalen Influencer zusammenzuarbeiten. Und dann ist Swissness nicht mehr so wichtig. Oder ich kann auch bewusst einen Schweizer Influencer wählen, der beispielsweise in den UK einen grossen Streuverlust hat. In diesem Augenblick ist dies dann kein Streuverlust mehr, sondern eine taktische Zielgruppenansprache.

**D.H.:** Perfekt. Jetzt habe ich noch ein paar Fragen in Bezug auf die Reisebranche. Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reisebranche am wichtigsten und weshalb?

**P.4-A:** [...]. Ich würde auch hier wirklich darauf achten, dass der Influencer diese Zielgruppe hat, welche auch der Reisebetrieb erreichen möchte. Die genaue Zielgruppenanalyse ist also sehr wichtig. Der beste Influencer bringt einem da also auch nichts, wenn die Zielgruppe nicht übereinstimmt. Der Brand-Influencer-Fit ist wirklich auch sehr wichtig, aber der bringt nichts, wenn es die falsche Zielgruppe ist. Und umgekehrt bringt es auch nichts, wenn du einen Influencer hast, der einen Disconnect zum Brand darstellt, dafür aber die richtige Zielgruppe hat. Es ist wirklich beides extrem wichtig.

**D.H.:** Und wenn wir nun noch speziell den Influencer anschauen. Welche Kriterien oder Faktoren sind beim Influencer in der Reisebranche selbst wichtig?

**P.4-A:** Dass er auch selbst die Kreditibilität hat, in der Reisebranche etwas zu posten. Wenn solche Reisetemen auf seinem Feed also mehrmals und über eine längere Zeit vorkommen. Es wäre also zu wenig, wenn ein normaler Lifestyle-Influencer nur einmal im Jahr, wenn er in den Ferien ist, solche Posts macht. Deswegen ist er noch lange kein Travel-Influencer. Ein Influencer, der aber spezifisch Destinationen entdeckt und über diese Destinationen etwas erzählt oder über Hotels erzählen kann, dann wird es spannend. Es wird also spannend, wenn man ein bisschen einen tiefgründigeren Content kreieren kann und nicht einfach nur Ferienfotos gepostet werden.

**D.H.:** Spielt die Grössenordnung in der Reisebranche auch eine Rolle?

**P.4-A:** Ja klar, auch das kann ein Kriterium sein. Da muss ich mich wieder auf die Ziele beziehen. Wenn du also eher Awareness-Ziele hast, dann solltest du eher auf Makro-Influencer gehen und wenn du eher Conversion-Ziele hast, dann solltest du eher in Richtung Mikro- oder Nano-Influencer gehen. Diese haben eine viel höhere Engagement-Rate oder auch Conversion-Rate, weil sie viel näher an der Zielgruppe sind. Macht aber beides Sinn und häufig haben wir einen Mix. Häufig starten wir mit der Awareness, also mit grossen und breiten Influencern, und anschliessend fokussieren wir uns mit kleineren Influencern eher auf die Conversion-Zielen.



**D.H.:** Und Du hast es zwar bereits ein wenig angetönt mit dem Ausschlusskriterium, ich muss es aber trotzdem nochmals fragen. Welcher Faktor wäre ein Ausschlusskriterium, um einen Influencer in der Reisebranche zu engagieren? Vorher hast Du ja folgendes Beispiel erwähnt: Wenn der Influencer erst seit ungefähr zwei bis drei Wochen Travel-Bilder in seinem Feed postet und gar nicht in der Travel-Branche aktiv ist. Gibt es hier auch noch andere Ausschlusskriterien?

**P.4-A:** Ja, das ist bestimmt einmal das Eine. Das Andere ist, wenn er eine nicht qualitative Followerschaft aufweist. Das geht gar nicht. Das ist eher auf dem Follower- oder Community-Level, auf welchem es nicht passt. Und sonst, wenn er einen problematischen Feed hat. Also wenn er beispielsweise sehr viele Party- oder Alkoholbilder hat.

**D.H.:** Und nun noch die letzte Frage: Spielt das Thema Swissness in der Reisebranche eine Rolle, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.4-A:** Swissness, ja, diese spielt eine Rolle, wenn es für den Brand selbst wichtig ist. Für ein internationales Unternehmen ist es bestimmt weniger wichtig, dass Swissness dahintersteckt. Wenn das Hotel viele ausländische Gäste hat, dann kann es auch ein internationaler Influencer sein. Aber wenn das zu deinen Core-Values gehört und du als Brand das Thema Swissness gegen aussen zeigen möchtest, dann macht es sicherlich Sinn, mit einem Schweizer Influencer, der auch internationale Reichweite hat, zusammenzuarbeiten.

**D.H.:** Ok. Danke. Sehr spannend. Nun zum Schluss wollte ich fragen, ob Du gerne noch etwas anfügen möchtest. Also beispielsweise, ob ich ein Thema Deiner Meinung nach gar nicht abgedeckt habe.

**P.4-A:** Nein, eigentlich ist es recht gut abgedeckt. Vielleicht einfach noch ein Trend, welcher heute sehr wichtig ist und welcher man heute auch umsetzt: Influencer-Selektion aufgrund der Branchenerfahrung. Wir wissen beispielsweise bei diesen 1'700 Influencern, mit welchen wir zusammenarbeiten, in welcher Branche sie arbeiten, einfach weil wir regelmässig mit diesen zusammenarbeiten und auch ihre Daten sammeln und auswerten. Wir können heutzutage also auch bereits vor der Kampagne sagen, welcher Influencer für diese Kampagne in Frage kommen

würde. Einfach aufgrund vergangener Kampagnen. Also so das Thema Forecasting. Das ist extrem spannend.

**D.H.:** Da ist wirklich sehr spannend. Vor allem weil ihr ja diese riesige Datenbank habt und so bessere Forecastings machen könnt, was wiederum ein Vorteil für Euch gegenüber anderer Agenturen ist.

**P.4-A:** Ja genau. Absolut. Schlussendlich geht es um Vertrauen und Vertrauen schaffst du, indem du dem Kunden auch sagen kannst, was ihn erwarten wird. Zumal der Kunde ja teilweise auch sehr viel Geld in eine Kampagne investiert. Da will man einfach keine Black Box haben.

**D.H.:** Vielen herzlichen Dank für das spannende Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

## 12. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 5-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 23. März 2020, 10:03 – 10:37 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 5-U, Dominique Hauri

**Legende:**

- a) **P.5-U** = Proband 5-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn des Gesprächs möchte ich Dich fragen, ob es für Dich in Ordnung ist, wenn ich das Gespräch aufzeichne und anschliessend transkribiere. Einfach, damit ich die Antworten möglichst genau übernehmen kann und diese bei Bedarf für meine Arbeit verwenden können. Das Interview findet aber auf anonymer Basis statt, sprich Du würdest als Proband 5-U erwähnt werden.

**P.5-U:** Ja, das geht in Ordnung.

**D.H.:** Gerne kannst Du Dich nun mit Name, Beruf, Position im Unternehmen und was ihr als Unternehmen macht vorstellen.

**P.5-U:** Mein Name ist Dominic Stöcklin und ich bin seit Sommer 2019 Leiter vom Social Media bei Schweiz Tourismus. Wir sind ein kleines Team mit drei Mitarbeitern am Hauptsitz in Zürich. Und ich bin fachlich verantwortlich für die ganze Social Media Thematik, sprich all das, was wir als kleines Team machen, mit allen anderen Teams bei Schweiz Tourismus, die für den Social-Media-Bereich draussen in den anderen Märkten zuständig sind. Nebenan bin ich noch Dozent an unterschiedlichen Institutionen.

**D.H.:** Dann bist Du also der perfekte Proband für mein Interview. Um vielleicht gerade mit dem Interview zu beginnen. Habt Ihr bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche gemacht?

**P.5-U:** Schweiz Tourismus macht relativ viele Influencer Marketing Projekte. Ein kleiner Teil kommt von uns aus dem Hauptsitz, also aus meinem Team, wo wir Schweizer

Influencer in der Schweiz rumschicken, um den Schweizern die Schweiz bekannt zu machen. Ist auch nicht so nötig, da wir Schweizer unser Land kennen. Hier machen wie vor allem Influencer Marketing Kampagnen, wenn es darum geht, neu lancierte Produkte am Markt bekannt zu machen. Letztes Jahr war das beispielsweise die «Grand Tour of Switzerland» nochmals ein wenig zu pushen und andererseits «Taste My Swiss City». Das sind Food-Touren in grossen Schweizer Städten. Um diese bekannt zu machen, haben wir auch hier auf Influencer gesetzt. Viel stärker wird dieses Thema aber noch von unseren Kollegen in den weltweiten Büros benutzt. Influencer, die in einem bestimmten Land, wie beispielsweise England eine grosse Popularität aufweisen, die genutzt werden, um deren Zielgruppe gewisse Aspekte der Schweiz zu zeigen. Das sind ein bisschen diese beiden Kampagnen-Arten, welche wir machen. Für was wir sonst noch bekannt sind, ist unser «Influencer Summit». Dabei laden wir weltweit in wirklich grossem Ausmass Influencer an eine Destination ein. Da zeigen wir Ihnen Orte, es gibt auch Key-Note-Speeches zum Thema Influencer Management – bei welchen die Influencer also auch wirklich etwas lernen können – meist besuchen sie auch Post-Summit-Destinations und lernen so die Schweiz kennen. Das sind so unsere Aktivitäten im Influencer Marketing. Im Schnitt ist aber fast jede Woche – ausser jetzt während der Coronavirus-Zeit – ein Influencer in der Schweiz unterwegs. Sei dies für uns, oder für ein Schweiz Tourismusbüro, das weltweit tätig ist.

**D.H.:** Cool. War dieser «Influencer Summit» im Januar?

**P.5-U:** Ja genau. Dieser Summit wurde nun das dritte Mal durchgeführt. Dieses Jahr das erste Mal im Winter, also im Januar, und zwar in Andermatt. Vorher wurde er zwei Mal im Sommer durchgeführt. Und wir sind jetzt an der Planung, oder besser gesagt, sind wir am Schauen, in wie fern wir so einen Summit im Sommer 2020 durchführen können. [...].

**D.H.:** Was für Kooperationen waren das jeweils mit diesen Influencern? Waren das einmalige Kooperationen, oder über eine längere Zeit? Und habt ihr diesen Influencern jeweils eine Gage bezahlt?

**P.5-U:** Im Normalfall sind das projektbezogene Kooperationen. Das heisst, bei uns entstehen Partnerschaften mit Influencern aus einem Projekt heraus. Es ist also

nicht so, dass wir sagen, dass wir jetzt gerne mit einem Influencer zusammenarbeiten möchten und dann schauen, was wir daraus machen könnten. Sondern es gibt ein Projekt, bei welchem wir merken, dass sich für dessen Bekanntmachung Influencer eignen würden. Und dann gehen wir auf die Suche nach einem Influencer. Ist oft einmalig. Es kann aber sein, dass wir in mehreren Projekten mit denselben Influencern zusammenarbeiten, sofern die Zusammenarbeit wirklich gut gepasst hat. Selten ist es aber über einen längeren Zeitraum – also beispielweise über ein Jahr. Das machen wir wirklich sehr wenig. Diese Tätigkeiten, welche diese Influencer für uns ausüben, werden vergütet. Sei das mit Barterdeals oder sonst auch finanziell. Wir wissen auch, dass diese Influencer oder besser Content Creator – so wie wir sie auch einsetzen, also als Ersteller von Inhalt – heutzutage vergütet werden müssen.

**D.H.:** Und was für positive Erfahrungen habt ihr bei diesen Kampagnen gemacht? Nehmen wir doch mal eine Kampagne, welche Du mit Deinem Team umgesetzt hast. Also eine Kampagne mit Schweizer Influencern in der Schweiz.

**P.5-U:** Ich denke, das Positive ist meist der Content, der entsteht. Weil diese Influencer heutzutage sehr professionelle Content Creator geworden sind. Deshalb entsteht wahnsinnig toller Content, welcher in Zusammenarbeit entstanden ist. Diese Inhalte benutzen sie dann einerseits auf ihren eigenen Profilen, um das Produkt bekannt zu machen, welches wir mit ihnen bekannt machen wollen und dabei ihre Zielgruppe ansprechen. Daraus gibt es dann wieder spannende Engagements, welche eine Erkenntnis liefern. Andererseits gibt es aber auch immer Inhalte, welche wir selbst für die Bespielung unserer eigenen Plattformen gebrauchen können. Es ist dann natürlich immer sehr interessant, wenn man sieht, wie Andere Inhalte erstellen, ihre Community managen, etc. Auch dort kann man immer neue Dinge lernen.

**D.H.:** Macht Ihr jeweils immer Verträge, die die Nutzungsrechte regeln, damit die Nutzungsrechte der Bilder oder Videos an Euch übergehen?

**P.5-U:** Ja. Im Vertrag ist festgehalten, was die zu erbringenden Leistungen des Influencers sind und in der Regel bestehen die Leistungen aus einem Mix aus eigenem Content erstellen, welcher auf den eigenen Plattformen distribuiert wird – im Normalfall ist das Instagram mit Instagram Bildern und Stories – und

andererseits sind das auch spezifische Inhalte, die er nicht nutzt und uns zur Verfügung stellt. Das kann auch man so weit gehen, dass ein Influencer Content in einem Print-Magazin oder auf unserer Website erscheint. [...]. Wir haben letztes Jahr in Zusammenarbeit mit einem anderen Schweizer Brand eine Kampagne lanciert, bei welcher wir SAC-Hütten portraitiert haben. Diese Portraits hat eigentlich ein Influencer gemacht. Da ging es aber klassisch nur um eine Content Creation, heisst also, wir haben seine Reichweite hierbei gar nicht genutzt. [...].

**D.H.:** Ok. Nun nochmals zurück zu diesen Schweizer Kampagnen mit Schweizer Influencern: Was für negative Erfahrungen habt ihr bei diesen Kampagnen bereits gemacht?

**P.5-U:** Ganz ehrlich gesagt haben wir – seit ich bei Schweiz Tourismus bin – eigentlich fast keine negativen Erfahrungen gemacht. Was aber bestimmt gut geregelt sein muss, sind die Deliverables, also was der Influencer gemäss Vertrag leisten muss. Dann, dass der Influencer dies als Werbung kennzeichnet. Das gehört heute auch dazu. Und dass sichergestellt ist, in welcher Art und Weise ein Reporting stattfinden kann. Und wenn du dies zu Beginn gut klärst, dann funktioniert dies auch. Das Reporting ist immer so eine Sache, dass die Influencer ihre Inhalte zur rechten Zeit schicken, damit wir das Reporting auch zusammenstellen können. Wo wir aber bis jetzt noch wirklich keine Probleme hatten, war, dass schlechte Inhalte kreiert wurden. Und das ist ja gleichzeitig die grösste Gefahr, dass das nicht zum Brand passt. Oder wenn der Influencer Freiheiten falsch interpretiert. Influencer Marketing funktioniert ja auch nur dann, wenn er die Freiheit hat, Inhalte so zu erstellen, dass es zu seiner Community passt. Sonst ist es ja auch für ihn nicht mehr authentisch. Und das ist ja die ganz grosse Challenge: Hast Du einen Brand Fit zwischen dem Brand des Influencers aber auch des eigenen Unternehmens und noch zum Projekt, welches beworben werden soll. Und in diesem Spektrum gibst du dem Influencer ja relativ ein grosses Spektrum, was er machen kann. Da könnte theoretisch ja schon etwas schief laufen, indem Sinne, dass Inhalt entsteht, der nicht zum Brand passt. Bei uns ist das aber noch nie passiert. [...].

**D.H.:** Kleine Zwischenfrage: Ihr arbeitet nicht mit einer Agentur zusammen, oder?

**P.5-U:** Nein, wir machen alles selbst. Und aus dem Grund, dass wir gewisse Themen und Aktivitäten definiert haben, bei welchen wir auch für die Branche eine Vorreiterrolle übernehmen möchten. Und in diesen Aktivitäten machen wir auch alles selbst, damit wir dieses Knowhow haben, um diese Vorreiterrolle auch wirklich authentisch zu übernehmen. Da gehört beispielsweise auch das Influencer Marketing dazu. Ich glaube aber, dass es für viele Unternehmen durchaus Sinn macht, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Es kommt wirklich darauf an, wie gross der Stellenwert von Influencer Marketing innerhalb des Marketing Mix ist. Wenn man es also nur sporadisch einsetzt, macht es bestimmt Sinn, mit Agenturen zusammenzuarbeiten. Und auch je wichtiger es im Marketing Mix wird, desto eher sollte man Inhouse dieses Knowhow aufbauen. Und Tourismus ist hier halt schon eine dieser Industrien oder Branchen, wo sich Influencer Marketing sehr gut anbietet – das funktioniert wirklich einfach sehr gut.

**D.H.:** Nun habe ich meine Umfrage in zwei Teile gegliedert. Einerseits Thema Brand mit dem Brand Fit und andererseits Thema Reisebranche. Ich möchte gerne mit dem Thema Brand beginnen. Du hast es zwar vorher bereits ein wenig angetönt, dass die eigene Marke, bei der Auswahl eines Influencers eine sehr wichtig Rolle einnimmt. Ich möchte Dich aber gerne nochmals konkret fragen: Was für eine Rolle hat der eigene Brand bei der Auswahl eines Influencers bei diesen Kooperationen eingenommen und warum?

**P.5-U:** Also der eigene Brand– wenn man unsere Standards anschaut, welche wir im Influencer Marketing bei Schweiz Tourismus haben – ist etwas vom wichtigsten. Und zwar, dass der Fit zwischen Projekt, Brand Schweiz Tourismus und auch dem Influencer stimmt. Wenn das nicht passt, dann funktioniert es nicht, und zwar weil es nicht authentisch ist. [...]. Deshalb, wenn es darum geht, Influencer auszusuchen, ist es eines der wichtigsten Elemente: Fühlen wir uns als Schweiz Tourismus im Umfeld dieses Influencers wohl. Man muss sich also auch mal vorstellen oder sich fragen, wenn jetzt Stories von der Schweiz als Reisedestination resp. vielleicht auf Instagram Posts, welche auf dem Profil ersichtlich sind, ob wir uns in diesem Umfeld wohl fühlen. Wollen wir neben diesen anderen Botschaften erscheinen. Das ist also etwas vom wichtigsten. Also die Marke des Influencers und das andere aber auch, ob der Influencer für das

jeweilige Projekt stimmt. Das Beispiel von vorher: Influencer suchen, die im Umfeld von SAC-Hütten funktioniert, ist etwas ganz anderes, also Influencer suchen, welche funktionieren, um Food-Tours in urbanen Städten zu bewerben. Das sind also nicht die gleichen Leute. Das macht keinen Sinn, wenn das die gleichen Leute wären. Das ist wichtig, dass man dort sehr sorgfältig aussucht. Es muss am Schluss stimmen. Und den Rest kann man vertraglich regeln.

**D.H.:** Ok. Und nach welchen Kriterien stellt Ihr sicher, dass ein Influencer genau zu Euch passt?

**P.5-U:** Da sind wir momentan auch dran, ein Kriterien-Set zu entwickeln. Wir haben einen Mitarbeiter, welcher damit beauftrag wurde, dies für uns zu machen. Um ehrlich zu sein, war es in der Vergangenheit auch oft Bauchgefühl. Es ist also nicht so, dass wir eine sehr komplexe Matrix haben, bei welcher wir Zahlen eingeben und rauskommt, ob dieser Influencer zu uns passt oder nicht. Sondern wir wissen für was unser Brand steht und dann schauen wir uns das Profil des Influencers an und überlegen, ob dieser Influencer zu uns passt. Wir haben nun aber die Problematik, dass wir insgesamt 26 Büros im Ausland haben, welche alle auch Influencer Marketing betreiben, und wenn jeder dies nach Bauchgefühl macht – auch wenn jeder den eigenen Brand im Kopf hat – kommt bestimmt nicht immer dasselbe raus. Deshalb haben wir versucht, dort mehr zu standardisieren. Das Erste, was wir hier nun gemacht haben, war, dass wir ein Tool gesucht haben, welches uns bei der Influencer-Suche unterstützt hat. Also, dass wir dies über alle Büros weltweit standardisieren können. Ziel ist, dass alle mit dem gleichen Tool suchen und auf dasselbe Tool Zugriff haben und diese Kennzahlen verwenden, welche das Tool benutzt. Dann haben wir immerhin eine Vereinheitlichung. Nun geht es darum, für uns ein Framework zu schreiben, wie wir den besten und passendsten Influencer finden. Aber dieses Framework haben wir noch nicht.

**D.H.:** Was ist das dann für ein Tool? Müssen Euch die Influencer ihre Daten geben, oder bezieht dieses Tool die Hintergrundinformationen der Profile beispielsweise auf Instagram?

**P.5-U:** Von Instagram sind einfach alle drin, die mehr als 1'000 Follower haben – weltweit. Eigentlich ist es wie eine Google-Suche für Influencer auf Instagram. Und dann kann man beispielsweise nach einem Influencer zum Thema wandern



suchen, welcher in der Vergangenheit passende Beiträge gemacht hat und im Land XY ist. Und dann erhalten wir diese Liste und dann kann man beginnen, diese zu analysieren. Kennzahlen, die aufzeigen, wie qualitativ gut das Influencer-Profil ist, also um herauszufinden, ob die Follower und die Engagements echt sind. Dort haben wir etwas im Einsatz.

**D.H.:** Was sind dann effektive Ausschlusskriterien in Bezug auf die eigene Marke?

**P.5-U:** Also eigentlich alles was unserem Brand widersprechen würde. Wir haben das Glück, dass wir letztes Jahr ein neues Marken-Steuerrad entwickelt haben, welches natürlich sehr klar definiert, für was unser Brand steht. Und alles was diesem widerspricht, sind klare No-Go Kriterien. Zum Teil auch Konkurrenz-Geschichten. Wir hätten auch gerne, dass für diesen Zeitraum, in welchem der Influencer mit uns zusammenarbeitet, er nicht gleichzeitig für Deutschland Tourismus tätig ist. Das sind so die wichtigsten Dinge. Plus die Echtheit des Profils.

**D.H.:** Dürfte der Influencer in der Kooperations-Periode nun Deiner Meinung nach, nach Bali reisen? Oder ist dies auch ein Ausschlusskriterium?

**P.5-U:** Kommt ein wenig drauf an. Wenn er privat nach Bali reist, finde ich das kein Problem. Wenn er nun aber gleichzeitig für Bali Tourismus Werbung machen würde, wäre das ein Ausschlusskriterium. Es ist aber nicht so, dass wenn ein Influencer beispielsweise eine Woche durch die Schweiz reist, wir ihm dann verbieten, dass er beispielsweise sechs Monate nicht mehr mit jemand anderem aus der Reisebranche zusammenarbeiten dürfte. Ein Reise-Influencer muss halt einfach mit Reiseunternehmen zusammenarbeiten. Sonst würde das Geschäftsmodell ja nicht funktionieren. Es wäre einfach schön, wenn der Influencer in dieser Phase – diese ist ja bei uns mit 1, 2 Wochen nicht so lange – nicht gleichzeitig für die Konkurrenz arbeitet. Wenn er aber für eine andere Schweizer Stadt arbeiten würde, würde das wiederum anders aussehen.

**D.H.:** Wenn Ihr den Influencer nun ausgewählt habt: Wie stellt Ihr sicher, dass dieser die von Schweiz Tourismus vermittelten Werte und Botschaften gemäss Euren Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann? Als Beispiel: Prüft Ihr den Content jeweils vorher?

**P.5-U:** Nein. Wir prüfen den Content vorher nicht. Wenn man das macht, hat man nicht verstanden, um was es beim Influencer Marketing geht. Du profitierst vom Influencer, aber du gibst auch etwas ab. Du gibst Kontrolle für authentische Reichweite ab. Und ich verstehe, dass auch viele Unternehmen damit Mühe haben, weil gerade Kommunikationsunternehmen nie gerne die Kontrolle abgeben. Das war ja immer das höchste Gut: Die volle Kontrolle über diese Botschaften, die rausgehen. Schlussendlich gibt es drei Elemente, die einem helfen. Einerseits ist das der Vertrag, also das Regelwerk. Dann ist es das Briefing. Und schlussendlich auch die Chemie in der Zusammenarbeit. Und wenn es dort stimmt, dann kommt es in den meisten Fällen auch gut. Aber man muss sich auch bewusst sein, dass ein Influencer manchmal Dinge erstellt, die man selbst vielleicht anders gemacht hätte. Aber das heisst nicht, dass es in seiner Community nicht gut ankommt und nicht funktioniert. Aber dieser Kontrollverlust muss man definitiv eingehen.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.5-U:** In den meisten Fällen gar nicht eine sehr grosse. Swissness bringen ja eigentlich wir als Unternehmen ins Spiel. Also das heisst, wenn englische Spitzenköche in die Schweiz kommen, dann ist der Faktor Swissness bei diesen Spitzenköchen nicht explizit vorhanden. Was aber wiederum stimmen muss, wenn wir unsere Marke anschauen, dann hat es sehr viele Elemente, die natürlich etwas mit Swissness zu tun haben. Pünktlichkeit als Beispiel. Da haben wir es aber wieder über den Brand Fit. Es ist also nicht explizit Swissness, die erwartet wird, sondern implizit. Die Werte des Influencers und die Werte von Schweiz Tourismus, die natürlich sehr viel mit Swissness zu tun haben, damit diese Klammer auch wieder gemacht werden kann. Aber es ist nicht so, dass wir nur mir Schweizer Schwingern zusammenarbeiten, weil diese für Swissness stehen. Swissness kann in allen Spektren abgedeckt werden.

**D.H.:** Nun habe ich ein paar Fragen zur Reisebranche. Inwiefern beeinflusst die Reise-/Urlaubsbranche in der Schweiz die Wahl eines passenden Influencers?

**P.5-U:** Bei uns ist es so: Die Wahl des passenden Influencers wird durch das Projekt definiert. Wenn es darum geht, die «Grand Tour of Switzerland» zu promoten,

und zwar der Aspekt, dass diese nun mit Elektroautos komplett abgefahren werden kann, weil es immer wieder Auflade-Stationen hat. Dann definiert dies die Wahl des Influencers. Dann müssen wir jemanden haben, welcher an einer spannenden Community auf eine coole Art und Weise erzählen kann, dass man diese Tour mit einem Elektroauto machen kann. Wenn es aber darum geht, SAC-Hütten zu portraituren, dann brauchen wir jemanden, welchem wir zutrauen, dass dieser zu diese SAC-Hütte wandert oder klettert. Dann sind das wiederum ganz unterschiedliche Menschen oder Typen, die hier in Frage kommen. Es ist sehr stark das Projekt oder das, was man bewerben möchte, was schlussendlich definiert, welcher der passende Influencer ist. Wenn wir so urbane Food-Touren bewerben, dann können es schlussendlich auch Lifestyle Köchinnen oder Köche sein, die schlussendlich relativ wenig mit dem Thema Reisen zu tun haben, aber Leute erreichen, die Spass hätten, einmal in eine Stadt zu gehen, um dort eine Food-Tour zu machen.

**D.H.:** [...]. Also in dem Falle kommt es von Projekt zu Projekt drauf an, welchen Influencer ich auswähle?

**P.5-U:** Genau. Um für die Schweiz als Reiseland Werbung zu machen, muss es nicht zwingend ein Reise-Influencer sein.

**D.H.:** Wenn wir nun eine spezifische Kooperation in dieser Travel-Branche betrachten. Was ist bei der Eingehung einer solchen Kooperation am wichtigsten?

**P.5-U:** Ich weiss gar nicht, ob man das so isoliert für die Reisebranche anschauen kann. Ich denke, es spielt gar nicht mal so eine Rolle, in welcher Branche so eine Kooperation stattfindet. Am Schluss ist es immer wieder der Brand des Unternehmens, der Brand vom Influencer und das Projekt, was fitten muss. Bei der Reisebranche kommt vielleicht noch dazu, dass es sicherlich eine dieser Influencer Branchen ist, welche am aktivsten betrieben wird. Sprich, die Chance, dass ein Influencer bereits einmal für jemand anders Werbung gemacht hat, ist natürlich grösser als in Branchen, die im Influencer Marketing erst am Anfang sind. Dort muss man also noch ein wenig mehr darauf achten. Vielleicht gibt es in einem Unternehmen in der Reisebranche Konkurrenten, die No-Go-Kriterien wären. Dann hat das bestimmt nochmals einen Einfluss, dass man da genauer hinschaut, also für wen dieser Influencer bereits einmal Werbung gemacht hat.

**D.H.:** Hast Du sonst noch weitere Ausschlusskriterien in der Reisebranche, ausser dass der Influencer bereits für irgendwelche Konkurrenten Werbung gemacht hat?

**P.5-U:** Also man kann es vielleicht auch ein wenig grösser fassen, also nicht nur für welche Konkurrenten der Influencer Werbung gemacht hat. Sondern grundsätzlich für welche Unternehmen er sein Influencer Profil zur Verfügung stellt. Und möchte man im Umfeld von diesen anderen Marken in Erscheinung treten. Dann findet man auch selber raus, ob der Influencer selbst schaut, ob er einen Brand Fit hat. Wenn du beispielsweise ein bergbegeisterter Wander-Influencer bist, und du gleichzeitig Werbung für Waschmittel machst, dann kann man sich fragen, wie authentisch das Ganze ist. Und das wäre für mich schon wieder ein Ausschlusskriterium.

**D.H.:** Und wenn Du ein bis zwei Faktoren eines Influencers selbst in der Reisebranche definieren müsstest, welches sind für Dich dabei die wichtigsten Faktoren?

**P.5-U:** Ich denke, das wichtigste ist, dass er diese Leute an diesem Ort erreicht, an welchem man sie erreichen möchte. Sprich, wenn wir schwedische Gäste ins Land holen möchten, dann muss es ein Influencer sein, der auch schwedische Gäste bewegen kann. Egal, ob dieser aus Schweden, England oder der Schweiz ist. Ich denke aber, das ist das Wichtigste, also dass diese Leute schlussendlich zu einer Tätigkeit bewogen werden, zu welcher wir sie bringen möchten. Und dass er in seiner Community die nötige Reichweite hat. Es ist also auch dann spassig, wenn es skaliert und man mit zwei, drei, vier Influencern zusammenarbeitet, die eine grosse Reichweite haben. Also vor allem in Europa. In Asien sehen wir, dass Mikro- und Nano-Influencer auch sehr gut funktionieren können, weil diese auch sehr starke Communities haben können. Wir haben so ein Beispiel, bei welchem wir mit einem Snowboarder aus Hong Kong zusammenarbeiten, welcher schlussendlich hundert Übernachtungen in einer Winterregion generieren kann und mit diesen hundert Leuten in die Schweiz kommt und dort diese Camps macht. Aber sonst geht es schon auch um Aufmerksamkeit und um die Grösse dieser Profile.

**D.H.:** Was für eine Rolle hat dann Swissness in der Reisebranche, wenn man einen passenden Influencer sucht?

**P.5-U:** Dort kommt es immer ein wenig drauf an, wie stark man als Marke selbst für Swissness steht. Wenn man als Marke bekannt ist für alle diese Werte, die Swissness suggeriert, dann ist es weniger wichtig. Aber es gibt durchaus Brands, die auch mit Schweiz Tourismus zusammenarbeiten, damit sie genau von diesem Swissness-Faktor profitieren können. Also, wenn du ein Brand in der Reisebranche bist, bei welchem man diesen Swissness-Faktor noch nicht so abnimmt, dann macht es Sinn, den positiven Image-Transfer über einen Influencer reinzuholen. Dann sind wir aber auch wieder nahe daran, dass aus einem Influencer ein Ambassador wird. Dann sind wir wieder in einem ganz anderen Feld, was dann auch heikel sein kann. [...]. Diese Kooperationen müssen dann aber auch längerfristig sein, damit sie auch wirklich funktionieren.

**D.H.:** Nun habe ich nur noch zwei Fragen. Denken wir nochmals an diese SAC-Kooperation: Was war schlussendlich der Schlüssel zum Erfolg?

**P.5-U:** Die Auswahl des Influencers und dass alle Spass an diesem Projekt hatten. In einem solchen Beispiel ist aber auch die Planung der Schlüssel zum Erfolg, da mehrere Player involviert waren. Wir (Schweiz Tourismus), SAC-Hütten, unsere Partner für welchen wir dies gemacht haben und schlussendlich der Influencer waren in diesem Projekt involviert. Und dort war wirklich die gesamte Planung ausschlaggebend für den Erfolg. Plus, dass man sich wirklich überlegt, was man mit dem ganzen Content nachher auch wirklich macht. Also wie stelle ich diesen Content – in diesem Falle war es rein digital – den Leuten auf der Website zur Verfügung oder wie spiele ich das auf Social Media. [...].

**D.H.:** Gibt es nun noch etwas, was ich Deiner Meinung noch nicht gefragt habe?

**P.5-U:** Nein. Ich denke, das ist alles.

**D.H.:** Vielen Dank für das Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

### 13. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 6-A

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 24. März 2020, 15:05 – 15:19 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 6-A, Dominique Hauri

**Legende:**

- a) **P.6-A** = Proband 6-A
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn des Gesprächs möchte ich Sie fragen, ob es ok ist, wenn ich das Interview aufzeichnen würde.

**P.6-A.:** Ja, das ist in Ordnung.

**D.H.:** [...]. Zu Beginn dürfen Sie sich gerne vorstellen: Name, Beruf, Position im Unternehmen und was die KontX Kommunikation GmbH anbietet.

**P.6-A:** Mein Name ist Bettina Gebhardt. Ich bin Geschäftsführerin der KontX Kommunikation. Wir sind eine Unternehmensberatung für Kommunikation und betreuen Kunden aus verschiedenen Industrien, beispielsweise der Gesundheitsindustrie, Nachhaltigkeitsindustrie, aber eben auch Wirtschaftsförderungsunternehmen. Und wir haben auch ein grosses Standbein im Bereich Consumer Goods, also «Fast Moving Consumer Goods», und haben Kunden wie Philipps Schweiz, die wirklich einfach Produkte für den Endkonsumenten herstellen.

**D.H.:** Haben Sie bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche gemacht?

**P.6-A:** Als in der Reisebranche haben wir noch keine Kooperation mit einem Influencer gemacht. Sonst machen wir sehr viele Kooperationen mit Influencern, beispielsweise in den Bereichen Lifestyle, Food, Nachhaltigkeit oder Sport oder eben auch im Bereich Baby und Kleinkinder. Die Reisebranche ist neu für uns.

**D.H.:** Wenn Sie nun an eine Kooperation mit einem Influencer denken: Was sind das normalerweise für Kooperationen? Sind diese einmalig oder über eine längere Zeit und bezahlen die Unternehmen jeweils eine Gage? Können Sie mir hier ein bisschen mehr erzählen?

**P.6-A:** Also unser Ziel ist es wirklich, mit Influencern zusammenzuarbeiten, mit welchen wir eine längere Kooperation haben, also nicht nur ein Blog-Beitrag oder eine Instagram Story, sondern wir vereinbaren eine Serie, die über mehrere Monate, also zwei bis drei Monate geht, so dass der Influencer auch mit der Marke wächst und sichtbar ist, mit dem was er tut. Wir bezahlen immer eine Gage und wir verhandeln auch wirklich einen ordentlichen Vertrag, wo alles festgehalten ist, was der Influencer alles zu tun hat. Und das als Sicherheit für den Kunden und den Influencer. Da ist auch festgehalten, welche Hashtags, Key Messages und Key Words er verwenden muss oder wie der Content auszusehen hat, obwohl wir dem Influencer nicht reinreden, wie er schlussendlich postet.

**D.H.:** Was für positive Erfahrungen haben Sie nun bei diesen Kooperationen mit Influencern bereits gemacht?

**P.6-A:** Also insgesamt haben wir komplett positive Erfahrungen gemacht. Wir haben wirklich sehr gute Kontakte und wir können uns auf die Influencer verlassen. Wir geben ihnen auch eine gewisse Freiheit. Und ich glaube, die haben wirklich Freude an der Arbeit und sind bereit, eine Extrameile zu gehen und machen das wirklich toll, eine Marke in Szene zu setzen.

**D.H.:** Und haben sie auch schon negative Erfahrungen in einer Kooperation mit einem Influencer gemacht?

**P.6-A:** Ja, haben wir. Wir haben erlebt, dass Influencer sich nicht an Absprachen gehalten haben, irgendetwas gepostet haben, eigene Hashtags gesetzt haben, Rabatt-Codes selbst kreiert haben, obwohl wir diese geschickt haben, also sie haben die Dinge einfach nicht durchgelesen. Und das war sehr ärgerlich. Und das hat dazu geführt, dass Kunden verärgert waren.

**D.H.:** Nun habe ich meine Umfrage in zwei Teile gegliedert. Das eine geht um das Thema Brand und das andere in Richtung Reisebranche. Nun beginne ich doch gleich mit der Sparte Brand. Was für eine Rolle hat der eigene Brand bei der

Auswahl eines Influencers bei diesen Kooperationen jeweils eingenommen und weshalb?

**P.6-A:** Keine grosse Rolle. Wir kennen jeweils die Marke, schauen uns das sehr genau an und machen dann Empfehlungen, welcher Influencer am besten zu der Marke passen könnte.

**D.H.:** Aber dann hat der eigene Brand eine grosse Rolle eingenommen, oder?

**P.6-A:** [...]. Wir schauen uns die Marke und das Produkt als Agentur immer an und dann schauen wir, welcher Influencer dazu passen könnte. Die Influencer haben also nie Einfluss. [...]. Der Influencer ist also nur ein Instrument für uns.

**D.H.:** Ok. Und nach welchen Kriterien stellen Sie sicher, dass dieser Influencer zur Marke passt?

**P.6-A:** Als zum einen schauen wir uns den Feed ganz genau an. Das heisst wir schauen, was und wie er postet und wie die Bildsprache ist. Hat er bereits Kooperationen mit Konkurrenzprodukten? Hat er keine Konkurrenzprodukte bei sich drauf? Wir schauen uns wirklich über verschiedene Tools auch die Zahlen ganz genau an und prüfen beispielsweise, ob da Fake-Follower dabei sind, oder was für einen Score er hat. Über verschiedene Tools können wir schauen, ob er einen a, b oder c Score hat. A ist natürlich sehr gut. Und ob man sehen kann, wie er andere Kooperationen in der Vergangenheit gestaltet und umgesetzt hat. Das ist für uns ganz entscheidend.

**D.H.:** Haben Sie eine Datenbank, welche Sie benutzen, oder benützen Sie Tools, in welchen diese Daten bereits vorhanden sind?

**P.6-A:** Wir haben eine eigene Datenbank, weil diese Tools nie wirklich vollständig und gepflegt sind. Und wir haben nun über 300 Influencer in dieser Datenbank drin – und die sind auch kategorisiert nach verschiedenen Bereichen.

**D.H.:** Was wäre bei der Auswahl eines Influencers ein Ausschlusskriterium in Bezug auf die eigene Marke?

**P.6-A:** Ausschlusskriterium – auch wenn er noch so toll aussieht auf den ersten Blick – wären Fake-Follower. Das kann man dann eben sehen. Oder auch, ob er auch Follower kauft. Das ist auch ein Ausschlusskriterium. Und ein weiteres



Ausschlusskriterium ist – wir haben auch ein anderes System in unserer Influencer Datenbank, wenn wir schon mit ihnen zusammengearbeitet haben – wenn er unzuverlässig ist. Dann werden wir ihnen nicht empfehlen.

**D.H.:** Wie stellen Sie sicher, dass ein Influencer die von der Marke vermittelten Werte und Botschaften Ihren Erwartungen nach an die Zielgruppe übermittelt?

**P.6-A:** Wir machen sogenannte Fight-Pläne. Da kommt jeder Influencer rein und es wird genau vermerkt, wann er posten soll. Da kommen die Hashtags rein, die Rabatt-Codes, die Key Messages. Also bei uns ist es wirklich sehr detailliert gehandhabt. Und wir wissen dann ganz genau, wann er seinen Beitrag ungefähr schalten wird. Es muss uns dies auch vorab nochmals schicken, wobei wir da aber nur prüfen, ob die Key Messages, die Hashtags richtig gesetzt sind. Das machen auch die meisten Influencer. Und dann checken wir auch die Ergebnisse, ob auch wirklich alles so umgesetzt worden ist, wie wir das besprochen haben.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.6-A:** Es spielt keine Rolle, weil Swissness im Grunde kein gesetzter Begriff ist.

**D.H.:** Perfekt. Nun habe ich noch ein paar Fragen zum Thema Reisebranche. Inwiefern beeinflusst die Reise-/Urlaubsbranche in der Schweiz die Wahl eines passenden Influencers?

**P.6-A:** [...]. Ich glaube, wir haben auch schon die Erfahrung gemacht, dass wir Influencer eingesetzt haben, die vielleicht nicht zu 100 Prozent auf den ersten Blick gepasst haben. Ich würde also auch in der Reisebranche durchaus mal einen Lifestyle-Influencer mit reinnehmen. Auch die reisen. Auch wenn die beispielsweise Städtetrips machen, schauen die vielleicht auf anderen Dinge als reine Reise-Influencer, beispielsweise Shopping- oder Museums-Tipps. Ich würde sogar überlegen, ob man einmal einen Food-Blogger mit reinnimmt, weil auch ein Food-Blogger, der reist, der schaut vielleicht nach ganz tollen Restaurant-Tipps oder sagt, ich nähere mich einer Destination über Gerüche/Geschmäcker. Ich würde glaube ich auch bei der Reiseindustrie jedem Reiseanbieter einen guten Mix an wirklich zwei bis drei guten Reise-Influencern, die bekannt sind und auch wirklich einen positiven Impact in der Schweiz haben, machen. Aber auch hier kann man

mit weiteren Influencern wie Lifestyle-, Food- oder vielleicht sogar Beauty-Influencern zusammenarbeiten.

**D.H.:** Was ist Ihrer Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reisebranche am wichtigsten?

**P.6-A:** Also am wichtigsten ist, dass der Influencer, wenn man ihn schickt, er sich wirklich auch vorbereitet. Erstens, dass er die Destination kennt. Wenn er die Destination nicht kennt, muss er sich wirklich vorab informieren, sodass er auch wirklich seriös eine Serie machen kann und seriös berichten kann. Er sollte mit Video umgehen. Es ist jeweils am spannendsten, wenn man von einer Destination tolle Videos bekommt. Oder er sollte gut fotografieren können, damit man auch tolles Bildmaterial hat. Das ist ganz entscheidend, also dass er sich vor Ort auskennt oder sich einfach einarbeitet.

**D.H.:** In dem Falle sind das zugleich auch die Kriterien, die der Influencer selbst mitbringen muss in der Reisebranche. Also zum Wiederholen: Er kennt den Ort oder informiert sich darüber und ist gut im Videos machen oder im Fotografieren, oder?

**P.6-A:** Ja genau.

**D.H.:** Was wäre dann ein Ausschlusskriterium, um einen Influencer in dieser Branche zu engagieren?

**P.6-A:** Auch da wieder. Ich denke, bei der Reisebranche spielt bestimmt auch der Zeitfaktor eine gewisse Rolle. Ich könnte mir vorstellen, dass viele Reiseanbieter sagen, dass wenn der Influencer vor Ort ist, dieser in der Lage sein muss, die Dinge relativ schnell umzusetzen, also Videos zu schneiden, Bildmaterial zu erstellen und sich einen schnellen Überblick verschaffen kann. Könnte ich mir also vorstellen, dass das eine Rolle spielt. [...]. Und wenn er das nicht gewährleisten kann, wäre das bestimmt ein Ausschlusskriterium.

**D.H.:** Nochmals zu diesen beiden Fragen. Wie sieht es mit den Größenordnungen der Influencer aus? Kommt das bei Ihnen jeweils drauf an, oder nicht?

**P.6-A:** Gross diskutiertes Thema. Wir beobachten den Markt da auch sehr genau. Und der Trend geht tendenziell ein wenig weg von den wirklich grossen Influencern, weil die sich teilweise ein bisschen [...] prostituieren und für ganz viele Brands

arbeiten und nicht mehr glaubwürdig sind. Der Trend geht also in Richtung Makro- oder Mikro-Influencer, oder auch zu diesen natürlichen, also das könnten Sie zum Beispiel sein. Diese haben gar nicht viele Follower aber unglaublich echt und authentisch sind und daher einen grossen Impact auf die Zielgruppe hat. Man kann also pauschal nicht sagen, dass es die grossen oder die kleinen sind, aber ich würde sehr genau hinschauen, und momentan eher zu kleineren tendieren, die noch nicht so verbreitet sind und verbraucht sind und für noch nicht so viele Brands arbeiten, sondern ehrlich, echt und sehr authentisch bloggen oder auch Instagram-Stories machen. Das ist ganz entscheidend.

**D.H.:** Nochmals die Frage zu Swissness. Was für eine Rolle spielt Swissness in der Reisebranche? Hat das dort einen Stellenwert?

**P.6-A:** Wahrscheinlich spielt es eine Rolle, wenn Influencer etwas über die Schweiz machen. Dann kann es eine Rolle spielen. Aber Swissness versteht im Ausland keiner. Das ist so ein typischer Schweizer begriff, den nur die Schweizer selbst kennen. Aber die Schweiz ist ja ein wirklich grossartiges Land mit wunderschönen Bergen und mit den Uhren. [...]. Und wenn ich nun einen Influencer aus dem Ausland wäre und etwas über die Schweiz machen müsste, dann würde ich das wirklich hervorheben. Aber ich glaube, wenn ein Influencer nun etwas für einen andere Destination macht – sagen wir mal ein Schweizer Influencer, der etwas für Guatemala machen muss – dann spielt die Swissness keine Rolle. Dann wollen Schweizer erfahren, was es in Guatemala Spannendes anzuschauen gibt. Es ist immer der Blickwinkel.

**D.H.:** Die Zielgruppe und das Projekt sind demnach ausschlaggebend, oder?

**P.6-A:** Exakt.

**D.H.:** Danke. Also eigentlich bin ich schon fertig mit meiner Umfrage. Ich wollte Sie nun aber noch fragen, ob es etwas gibt, dass ihr Ihrer Meinung nach nicht abgedeckt oder nicht gefragt habe.

**P.6-A:** Nein.

**D.H.:** Vielen Dank für das Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

## 14. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 7-A

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 24. März 2020, 17:00 – 17:28 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 7-A, Dominique Hauri

**Legende:**

- a) **P.7-A** = Proband 7-A
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Gerne würde ich mit dem Interview beginnen. Ist es für Dich ok, wenn ich dieses aufzeichnen würde, damit ich es anschliessend transkribieren und für meine Arbeit verwenden kann? Du würdest aber anonym, also als Proband 7-A erwähnt werden.

**P.7-A:** Ja, das ist in Ordnung.

**D.H.:** Zu Beginn kannst Du Dich gerne vorstellen. Name, Beruf, Position im Unternehmen und was ihr als Unternehmen macht.

**P.7-A:** Mein Name ist Silvan Schuppisser. Ich bin Head Campaign Manager bei Picstars. Picstars ist ursprünglich ein Technologie-Unternehmen, welches eine Technologie entwickelt hat, um Influencer Marketing Kampagnen technologieunterstützt abzuwickeln und den Brand bei der Umsetzung solcher Kampagnen zu unterstützen. Da haben wir immer mehr gemerkt, dass viele Brands dort Unterstützung brauchen und wir bei der Umsetzung solcher Kampagnen durch unser Knowhow sehr gute Unterstützung leisten können. Dadurch sind wir immer mehr zu einer Agentur geworden. Mittlerweile nennen wir uns auch Influencer Solution. Also Influencer Marketing Solution. Das heisst, dass wir Kundenlösungen anbieten, welche sehr unterschiedlich, je nach Anspruch des Kunden, sein können. Also was er machen möchte, ob er mit 50 Mikro-Influencern oder vielleicht mit drei grösseren Persönlichkeiten etwas machen möchte, und wir dort ein sehr detailliertes Konzept ausarbeiten. Das ist das, was wir machen.

**D.H.:** Ihr habt auch eine eigene Datenbank entwickelt, die auf einer sehr analytischen Basis ist, oder?

**P.7-A:** Ja genau. Wir haben eine eigene Datenbank mit mehreren Tausend Profilen. Wir schauen, dass wir dort fast alles abdecken können, was die Social Media Landschaft an Creators so zu bieten hat. Wenn ein Brand nun spezifisch Frauen mit einem Kind sucht, dann können wir das relativ gut filtern und die richtigen Leute vorschlagen.

**D.H.:** Spannend. Habt Ihr bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche gemacht?

**P.7-A:** Ja. Also wir haben mit der Jungfrau Region zusammengearbeitet. Dort ging es darum, die Influencer in diese Region zu schicken und diese ihre eigene Perspektive dieser Kulisse dort machen und auch von ihren Erlebnissen in dieser Region berichten. Sie konnten dort auch einen Wettbewerbe promoten, wo es darum ging, eine Tageskarte zu gewinnen.

**D.H.:** Und mit wie vielen Influencern habt ihr diese Kampagne durchgeführt?

**P.7-A:** Da waren es zehn Influencern.

**D.H.:** Ok. Und wenn ihr nun solche Kampagnen mit Influencern macht. Sind das einmalige Kooperationen, oder sind diese über eine längere Zeit gegangen, und was war jeweils die Gage? Kannst Du mir hier ein bisschen mehr Informationen geben?

**P.7-A:** Ja es ist sehr unterschiedlich – also je nach Influencer. Es gibt solche, die dies hauptberuflich machen und voll davon leben. Diese bekommen von uns auch mehrere Aufträge pro Monat. Andere sind da vielleicht eher in eine Nische, also sind zum Beispiel ein sehr guter Koch, aber er macht nebenbei noch schöne Bilder von seinem Food. Wenn wir an die Reisebranche denken würden und ein Restaurant in einem Skigebiet ein neues Restaurant eröffnet und Leute haben möchten, die etwas von guter Gastronomie verstehen, sie diesen Influencer dann vielleicht einladen würden und er dort zusammen mit dem Team ein Rezept machen oder dort essen gehen und darüber berichten. Das ist sehr unterschiedlich. Also nach Creator. Wir bieten momentan fast alles an.

**D.H.:** Nochmals zurück zur Kampagne mit der Jungfrau Region: Was für positive Erfahrungen habt ihr bei dieser Zusammenarbeit mit den Influencern gemacht?

**P.7-A:** Sicher Authentizität. Das ist sicherlich ein gutes Stichwort. Es ist bestimmt anders, als wenn ich am Bahnhof in Zürich ein grosses Plakat sehe mit dem perfekten Skitag der Jungfrau Region, oder ob ich halt wirklich von einem Creator, welchen ich vielleicht persönlich kenne oder ihm seit längerer Zeit folge und weiss, was er macht. Und wenn ich dann ein Bild von ihm sehe, wo er wirklich in dieser Skiregion ist und das erlebt. Ich denke das war sicherlich eine positive Erfahrung. Man spricht da von «Creator Generated Content», was nahbarer ist als eine Plakatwand. Es ist also ein sehr kreativer Content. Und was bei dieser Kampagne auch positiv war, dass schlussendlich über 20'000 Engagements zusammengekommen sind. Da sprechen wir von Likes oder Kommentaren. Da war also auch wirklich von der Community her eine super Reaktion, so à la: Wow, wo bist du denn jetzt gerade wieder? Mega schöne Bilder. Ich muss auch wieder mal in diese Region gehen.“. Das war sicherlich alles sehr positiv. Wenn ich dann aber gleichzeitig von den Herausforderungen dieser Kampagne spreche, war es vielleicht, dass die Organisation sehr aufwändig, also dass die Leute zum rechten Zeitpunkt dort sind und dann ob das Wetter zu diesem Zeitpunkt gerade gut ist oder ob man die Eigernordwand zu diesem Zeitpunkt gar nicht sieht. Das waren so die Herausforderungen.

**D.H.:** Hat es dort auch negative Erfahrungen gegeben, also gerade apropos Pünktlichkeit? Oder andere negative Erfahrungen?

**P.7-A:** Nein, jetzt in diesem Falle oder auch meistens in den Kampagnen nicht. Wir haben jeweils ein sehr klares Briefing, was wichtig ist, dass die Leute vollständig und richtig informiert sind. Und dann klappt das meistens sehr gut und wie gewollt.

**D.H.:** Nun möchte ich Dich ein paar Fragen in Richtung Brand fragen. Was für eine Rolle hat der eigene Brand bei der Auswahl des Influencers bei dieser Kooperation – wir nehmen hier nun mal das Beispiel der Jungfrau Region – eingenommen?

**P.7-A:** Also aus Sicht der Agentur oder welche Rolle der Kunde eingenommen hat?

**D.H.:** Nein. Also es geht um den Kunden. Um den Auftraggeber.

**P.7-A:** [...]. Ist natürlich so, dass der Endkunde entscheidet, welche Leute als Botschafter dieser Kampagne eingesetzt werden. Also sicherlich bei der Auswahl. Um vielleicht ein wenig chronologisch vorzugehen sicherlich auch das Briefing des Kunden an uns. Also was erwartet man und was sind die wichtigsten Ziele? Was sollte der Influencer erfüllen? Welche Plattformen sollte man abdecken. Welcher Zeitraum? Was sind vielleicht andere Aktivitäten? Einfach, dass man das alles ein wenig abstimmen kann.

**D.H.:** Ok. Aber in dem Sinne hat die eigene Marke bei der Wahl des Influencers eigentlich eine sehr grosse Rolle eingenommen, oder? Also in dem Sinne, dass schlussendlich der Brand Fit für diese Marke passen musste.

**P.7-A:** Ja genau. Unbedingt. Das ist auch das, was nachher die Rolle der Agentur ist. Also Match-Making. Also, dass man den perfekten Fit zwischen Brand und Influencer findet. Sonst stehen die Leute dort hin und erzählen etwas über diese Marke und dann ist es schon wichtig, dass er dann nicht sagt, dass er ein riesiger St. Moritz Fan ist, sondern dass er nun da in der Jungfrau Region ist. Das ist ja dann schon auch der Punkt Authentizität. Oder jemand der gar nicht gerne Ski fährt, oder nicht gerne in den Bergen ist, ist vielleicht weniger ideal.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellt ihr sicher, dass der Influencer zum Brand passt?

**P.7-A:** Also wir haben hier ein Vorgehen, dass wir unseren Pool bereits einmal segmentieren können. Wenn es also darum geht, dass wir Leute in die Jungfrau Region schicken wollen und die Jungfrau Region möchte Schweizer Leute haben, dann werden wir bestimmt keine Deutschen Creator ansprechen. Wir werden also schon einmal einen Teil unseres Pools, welcher über den DACH-Raum gestreut ist, sicherlich nur mal auf die Schweiz gliedern. Dann bestimmt auch gewisse Themen haben, damit wir nicht allen schreiben. Jetzt diese, die sich mit Reviews von Computern oder Elektrogeräten beschäftigen, werden wir für eine solche Kampagne sicherlich nicht anschreiben. Und dann gibt das bereits einmal eine Schnittmenge unseres Pools. Und diesen werden wir dann ein sogenanntes Proposal zustellen. Und darin sind alle Informationen zur Kampagne enthalten. Die Influencer können sich anschliessend auf diese Kampagne bewerben. Es ist so ein Pitching-System. Wenn ich nun als Creator für diese Kampagne in beispielsweise Davos mitmachen möchte, kann ich schreiben, weshalb ich der

ideale Influencer oder Botschafter für diese Kampagne bin. Und aufgrund dessen sehen wir auch die Creator-Sicht. Vielleicht sagt er, dass er seit Jahren begeisterter Davos-Fan ist, oder begeisterter Jungfrau-Fan, und vielleicht jedes Jahr dorthin geht. Das sind die Aspekte, die wir für diesen Aspekt ein bisschen zusammensammeln können, und dann spielt auch die Audience eine grosse Rolle. Also ist die Mehrheit seiner Follower aus der Schweiz. Welche Themen werden abgedeckt? Hat er überhaupt eine relevante Community, oder sind alle über achtzig Jahre? Einfach, um das auch ein bisschen abschätzen zu können, ist auch das sicherlich eine gute Ausgangslage.

**D.H.:** Dann findet zu Beginn demnach eine sehr starke Eingrenzung statt und anschliessend dann noch die Bewerbung auf das Projekt resp. Kampagne, dass der Brand Fit schlussendlich auch wirklich stimmt, oder?

**P.7-A:** Genau.

**D.H.:** Was ist für Euch ein Ausschlusskriterium in Bezug auf die eigene Marke?

**P.7-A:** Ich kann jetzt auch wieder nur aus Sicht der Agentur sprechen. Wir versuchen uns immer so gut es geht in die Rolle des Unternehmens zu versetzen. Für uns ist sicher wichtig, dass alle Leute, die bei uns mitmachen, ein echtes Engagement haben, also dass das echte Profile sind, die dieser Person folgen. Deshalb ist es auch interessant für eine Marke mit einem Influencer zusammenzuarbeiten. Wenn du No-Gos ansprichst, sind sicher Fake-Likes oder Fake-Follower ein Ausschlusskriterium. Dann denke ich auch sexistische oder rassistische Inhalte. Das würden wir aber bereits vorher prüfen, also bevor wir jemanden in den Pool aufnehmen. Das wäre dann gar nicht bei uns im Pool drin. Und so können wir auch sicherstellen, dass wir solche Profile gar nicht erst vorschlagen.

**D.H.:** Und wie stellt Ihr sicher, dass ein Influencer die vom Brand vermittelten Werte und Botschaften gemäss seinen Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.7-A:** Auch hier ist wieder der Punkt Proposal und Agreement. Also zuerst gibt es wieder in Proposal, wo dem Creator übermittelt wird, was überhaupt gefordert ist. Da kann auch er entscheiden, ob er sich bewerben möchte oder nicht. Wenn er sich dann bewirbt, kann der Kunde zusammen mit unseren Empfehlungen auswählen, für welchen Influencer er sich entscheiden möchte. Und diese Leute



bekommen von uns dann ein detailliertes Agreement – das ist eigentlich der Vertrag, den wir mit dem Influencer machen – und zusätzlich bekommt er noch ein Detail-Briefing, bei welchem aufgeführt ist, was wir alles von ihm erwarten. Dass er bei der Umsetzung darauf achtet, welche Hashtags er setzen muss, welche Markierungen er machen muss, etc. Das ist wie eine Arbeitsvorlage, nach welcher der Influence die Umsetzung machen muss. Und falls das nicht der Fall ist, haben wir unsere Richtlinien, damit wir je nach Härte des Falles entscheiden, beispielsweise dass wir jemanden aus der Kampagne ausschliessen oder eine Zahlung nicht gewährleisten.

**D.H.:** Es ist also alles mittels Verträgen etc. im Vorfeld geregelt, dass alles funktioniert, oder?

**P.7-A:** Ja genau. Das ist sicher wie eine Vorgabe geben. Eine Option, die man als Kampagnenmanagement hat, ist, dass man sagt, dass man diese Bilder, Videos oder Texte im Vorfeld sieht. Das haben wir optional bei uns drin, dass wenn man eine Kampagne bei uns macht, ob man die Posts vorher abnehmen möchte oder nicht. Wenn wir es vorher abnimmt, kann man auch besser sicherstellen, dass unsere Erwartungen erfüllt sind.

**D.H.:** Entscheidet dies das Unternehmen, oder wer entscheidet dies schlussendlich?

**P.7-A:** Genau. Das ist jeweils die Anforderung des Kunden.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt nun Swissness in Bezug auf die eigene Marke, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.7-A:** Es kommt sehr stark auf die Branche, in welcher wir uns befinden, darauf an. Wenn es natürlich darum geht, ein Travel-Angebot zu promoten, kann es auch interessant sein, wenn er sehr global aufgestellt ist und nicht unbedingt auf diese Schweizer Werte eingeht. Von dem her ist es sicher nicht generell. Es gibt sicherlich auch klar Themen, wo Swissness eine grosse Rolle spielt. Im Tourismus ist es bestimmt auch wichtig, wenn man eine Schweizer Zielgruppe ansprechen möchte. Wenn man aber eine Zielgruppe im Ausland ansprechen möchte, dann ist diese Swissness nicht mehr so entscheidend.

**D.H.:** Wenn ich nun gleich zur Reisebranche switchen dürfte: Ich habe dort die gleiche Frage, einfach in Bezug auf die Reisebranche. Was für eine Rolle spielt Swissness

in Bezug auf die Reisebranche, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden? Es geht dabei um die Werte und Creations des Influencers.

**P.7-A:** Das ist relativ schwierig zu beantworten. Ich kann nicht generell sagen, dass es bei der Auswahl eine Rolle spielt. Bei vielen Marken, die eine Schweizer Zielgruppe ansprechen, ist es ein Vorteil, wenn sich der Creator als Schweizer zeigt, und vielleicht sogar mal einen Deutschen oder Schweizerdeutschen Text schreibt, und somit auch zeigt, dass seine Audience in der Schweiz wirklich präsent ist. Für eine Marke, die ihr Budget in der Schweiz ausgibt, die wollen auch mehrheitlich Schweizer Leute ansprechen. Wenn dann natürlich der Creator alle seine Texte auf Portugiesisch schreibt, weil die meisten seiner Leute in Portugal und Brasilien leben, dann ist das als Marketingmassnahme ein wenig verfehlt. Von diesem Aspekt her ist es sicher nicht hinderlich, wenn ein Influencer sich wirklich damit auseinandersetzt.

**D.H.:** Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reise-/Urlaubsbranche am wichtigsten?

**P.7-A:** Ich würde sage, die meisten Kriterien lassen sich auf fast alle Branchen ableiten. Ich glaube, es ist extrem wichtig, dass schlussendlich der Auftritt der Influencers gut kombinierbar ist mit dem Auftritt des Brands. Also dass sich dort wie zwei Welten kombinieren. Also vom Wert der Kampagne her. Das ist sicher sehr wichtig. Dann bei der Auswahl, dass man darauf achtet, dass es Leute mit einer echten Community im Background sind und auch relevante Leute ansprechen. Wahrscheinlich ist in diesem Zusammenhang auch die Content-Qualität wichtig. Also wir sprechen bei Influencern ja oftmals auch von Content Creators. [...].

**D.H.:** Zum Thema Content. Welche speziellen Faktoren findest Du beim Influencer selber in der Reisebranche am wichtigste, um eine Kooperation einzugehen? Also nebst diesem Content, der stimmen muss?

**P.7-A:** Spezifische auf die Reisebranche?

**D.H.:** Ja.

**P.7-A:** Es ist sicherlich hilfreich, wenn er zeigt, dass er gerne unterwegs ist. In seinem Content eine gewisse Reiseaffinität aufweist. Jemand, der vielleicht auf jedem Bild zeigt, dass er im Gym ist, ist vielleicht nicht der ideale Botschafter für die

Reisebranche. Dort sicherlich auch, wie er darüber berichtet. Also die Qualität der Texte und Bilder. Oder kann er, wenn er eine Stadt oder ein Hotel besuchen geht, dann auch guten, qualitativen Content erstellen. [...]. Wenn ich nun Inbound und Outbound Tourismus vergleiche, so ja, möchte ich wirklich dieses Restaurant in der Schweiz anpreisen, in welchem 90 Prozent Asiaten gehen. Dann möchte ich natürlich einen Asiatischen Influencer holen. Wenn ich aber den Flug der Swiss in die Karibik promoten möchte, welcher ganz klar für Schweizer ist, dann möchte ich einen Creator wählen, der möglichst viel Audience in der Schweiz hat.

**D.H.:** Es kommt also auch hier wieder aufs Projekt und auf die Zielgruppe an, welcher Influencer ausgewählt wird.

**P.7-A:** Ja genau.

**D.H.:** Du hast vorher gesagt, dass Fake-Follower, andere Fake-Zahlen oder wenn der Influencer nur im Gym ist, Ausschlusskriterien darstellen. Gibt es weitere Ausschlusskriterien in dieser Branche?

**P.7-A:** Schwierige Frage. Es kommt wirklich sehr stark aufs Angebot drauf. Etwas was aber grundsätzlich nicht geht. Also dieser Aspekt mit beleidigenden Inhalten. Aber ist halt auch nicht spezifisch auf die Reisebranche.

**D.H.:** In dem Sinne kann man sagen, dass sich die Reisebranche gar nicht so stark differenziert, wenn es um die Ausschlusskriterien geht.

**P.7-A:** Ja genau.

**D.H.:** Nun stelle ich Dir bereits meine Schlussfrage. Was war Deiner Meinung nach der Schlüssel zum Erfolg dieser Kooperation in der Jungfrau Region?

**P.7-A:** Ich denke, des Schlüssel zum Erfolg war, man vergisst oft, dass Influencer Marketing immer mehr auch ein Teil des Content Marketings ist. Und wenn ich mir überlege, dass jemand Inhalte spezifisch für diese Region kreiert, ist es auch spannend, wenn diese Region diese Inhalte aufnehmen kann und weiterverwenden kann. Also Awareness vom Post selber ist also noch nicht ganz alleine das Produkt. Sondern dort geht es dann auch um die Frage, wenn jemand schon an diesen Ort reist, wie ich das dann aufnehme. Gebe ich dieser Person vielleicht mein Instagram für einen Tag. Ich glaube, das sind auch Aspekte, die sehr wichtig sein können. Also, wie bin ich als Anbieter, also als Destination ein Teil dieses

Storytellings. Und wenn ich auf diese Influence eingehe, dann kann ich das volle Potenzial ausschöpfen.

**D.H.:** Perfekt. Vielen Dank. Gibt es noch etwas, dass Du findest, dass ich in meiner Befragung nicht abgedeckt habe?

**P.7-A:** Nein. Vielen Dank.

**D.H.:** Danke vielmals für das Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

## 15. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 8-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 25. März 2020, 16:00 – 16:41 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 8-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.8-U** = Proband 8-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn des Interviews würde ich Sie gerne fragen, ob es für Sie ok ist, wenn ich das Interview aufzeichne, damit ich dies anschliessend für meine Arbeit verwenden kann.

**P.8-U:** Ja das ist ok.

**D.H.:** Perfekt. Dann können Sie sich zu Beginn gerne vorstellen: Name, Beruf, Position im Unternehmen und was ihr Hotel anbietet.

**P.8-U:** Mein Name ist Stefan Ludwig. Ich bin hier im Gstaad Palace. Mein Titel ist sehr lange, aber ich mache eigentlich nichts Anderes als den kommerziellen Bereich zu verantworten als Executive Assistant Manager Sales & Marketing. Es ist so, dass ich mit meinem Team für die ganze kommerzielle Strategie verantwortlich bin. Das heisst, dass ich im Sales und im Marketing Bereich, aber auch im Reservierungs- und Traffic-Management-Bereich verantwortlich bin. Wir haben in unseren Teams Verantwortliche, die dafür Profis sind und dann entsprechend die Strategie umsetzen.

**D.H.:** Haben Sie bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche gemacht? [...].

**P.8-U:** Ja. Haben wir. Sehr oft. Das Thema Influencer Marketing ist für uns sehr stark präsent. Ich muss aber auch dazu sagen, dass es nicht immer ganz kritiklos ist. Es ist auch ein umstrittenes Marketingfeld. Aber es ist etwas, das uns trotzdem sehr beschäftigt hält.

**D.H.:** Was sind das normalerweise für Kooperationen, die sie mit den Influencern machen? Gehen diese Kooperationen über eine längere Zeit oder sind diese einmalig? Und bezahlen Sie den Influencern jeweils eine Gage, oder sind das Barterdeals?

**P.8-U:** Ja, also üblicherweise – also 95 Prozent der Influencer Marketing Kooperationen – basieren darauf, dass sie zum Aufenthalt zu uns kommen und das Erlebnis hier vor Ort persönlich erleben. Und dann darüber in ihren unterschiedlichen Kanälen influenzieren. Die anderen 5 Prozent sind Influencer, die nicht zu uns kommen, aber trotzdem die Story aufnehmen wollen und an dem Thema interessiert sind und unsere Zuarbeit möchten. Aber das passiert nicht so oft. Normalerweise erwarten wir, dass die Influencer uns hier besuchen und sich vor Ort aufhalten, damit sie das wirklich 1:1 erleben.

**D.H.:** Fragen Sie die Influencer an oder kommen die Influencer auf Sie zu?

**P.8-U:** Das würde ich so auch aufteilen. Ungefähr 80:20. Also 80 Prozent der Influencer kommen tatsächlich aktiv auf uns zu, und zwar durch unterschiedlichste Kanäle. Wenn es die Influencer noch ein wenig kleiner sind, dann fragen sie uns direkt an. Das können aber auch Agenturen sein, die sich um die Vermittlung oder um die Auftragslage der Influencer kümmern. Da passiert schon sehr viel direkt. 20 Prozent würde ich so einteilen, dass wir auch Target-Influencer haben, mit denen wir sehr gerne zusammenarbeiten würden. Und zwar auf Grund unterschiedlicher Themen, die einfach zu uns passen und die wir dann aktiv angehen. Hier ist es aber so, dass es wieder aufgeteilt ist, weil wir nicht nur unser Team hier im Hotel haben, sondern auch noch mit externen PR-Agenturen zusammenarbeiten im Ausland, die wiederum in unserem Auftrag die Verbindungen schaffen.

**D.H.:** Zahlen Sie diesen Influencern jeweils eine Gage, oder ist hier einfach die Übernachtung inbegriffen?

**P.8-U:** Also eine Gage zahlen wir grundsätzlich nicht. Es kommt ein bisschen darauf an. Wenn nun jeder Influencer, für welchen wir uns entscheiden, den wir bei uns hosten möchten, der ist natürlich bei uns eingeladen – also Aufenthalt und Verpflegung – das ist ganz klar. Wenn es jetzt Influencer sind, die wir wirklich aktiv bei uns haben möchten, weil unsere PR-Agentur in London diesen Influencer stark empfiehlt, dann kann es schon mal sein, dass wir vielleicht den Flug resp.

Transport bezahlen. Grundsätzlich übernehmen wir auch das lokale Programm, welches wir empfehlen. Was wir aber nicht machen: Wir halten da schon ein gewisses Limit. Wenn wir nun also den Eindruck erhalten, dass der Influencer das Abenteuer im Vordergrund hat, als dass er da wirklich was draus machen kann, also im Content, dann sagen wir auch nein. Also dass wir gewisse Tickets nicht zur Verfügung stellen können oder dass wir gewisse Ausgaben nicht übernehmen können. Da sind wir schon sehr restriktiv. Weil uns einfach im Vordergrund steht, dass wir eine Win-Win-Situation für beide schaffen und nicht einen kostenfreien Urlaub anbieten.

**D.H.:** Was für positive Erfahrungen haben Sie bei diese Influencer Marketing Kooperationen bereits gemacht?

**P.8-U:** Positive Erfahrung, ich glaube, dass kann man nicht so verallgemeinern. Wenn sie nun 10 Hoteliers fragen würden, was sie von Influencern halten, dann sagen ihnen fünf davon, dass sie nie wieder etwas mit Influencern zu tun haben möchten. Die anderen fünf sagen, dass sie dabei sind. Das ist schwierig zu beantworten. Aus meiner Sicht liegt es daran, dass man einfach nicht von Anfang an den Status Quos sicherstellt und sagt, das ist die Erwartungshaltung, bis hier hin und nicht weiter. Weil wenn man mit anderen Hotelier spricht und über die Probleme spricht, dann stellt sich sehr schnell heraus, dass man vielleicht nicht von Anfang an festgelegt hat, was man bereit ist zu zahlen, was gefordert wird, was der Content sein soll, etc. Einfach dass man sich dort abstimmt. Nicht dass man dort einschränkt, aber mit einer ganz klaren Erwartungshaltung. Insofern zurück zur Frage. Positive Erlebnisse sind immer darauf zurückzuführen, wenn man sich beidseitig ganz klargestellt hat, was zu erwarten ist. Das ist das eine. Das zweite ist, man kann bei Influencern – und bei vielen anderen Themen auch – nicht verallgemeinern. Weder positiv noch negativ. Man darf beispielsweise nicht sagen, dass alle Chinesen nur am Fotografieren sind. [...]. Das stimmt einfach nicht. Alle sind sie interessiert daran, positive, einzigartige Stories zu erleben, welche sie dann mit ihren Followern kommunizieren können oder über diese sie das kommunizieren können. Und das liegt dann halt auch am Partner. Man muss natürlich auch bereit sein, solche Möglichkeiten zu schaffen. Man kann nicht einfach sagen: «Influencer A, das ist dein Zimmer. Wir sehen uns in drei Tagen wieder.». Wenn dabei nichts rauskommt, dann ist das schlecht. Ein ganz positives Erlebnis, das

wir hatten, waren Influencer aus der Schweiz. Die waren vor ca. drei bis vier Wochen bei uns. Ende der Saison. Und was die gemacht haben, wo sie uns wirklich beeindruckt haben, war die Nacharbeit. Und zwar die Nacharbeit indem sie uns eine sehr detaillierte und professionelle Analyse gebracht haben, zu was diese Posts eigentlich gebracht haben. Klick-Rate, etc. Und das muss ich schon sagen, das habe ich in dieser Form, so professionell und so detailliert, in meiner ganzen Karriere noch nie gehabt. Das muss ich wirklich sagen, dass das Out Standing war. Positive Erlebnisse sind natürlich auch, wenn man einen Star-Influencer hat und diese ganz plötzlich super locker und entspannt hier sind. Und man positiv überrascht ist, zudem, was man halt vorher so erwartet hat wie Star-Allüren etc.

**D.H.:** Haben Sie auch schon negative Erfahrungen gemacht?

**P.8-U:** Mit Sicherheit. [...]. Grundlage ist hier einfach, dass man mit und für Menschen arbeitet. Und Menschen sind nicht davor gefeit, dass sie keine Fehler machen. Das gehört halt einfach dazu und man lernt auch dazu. Uns ist zum Beispiel – einfach eine ganz kleine, banale Sache, die wir aber als sehr wichtig empfinden – in der Saison haben wir im Schnitt 30-40 Influencer Anfragen pro Wochen. Leider müssen wir feststellen, dass ca. 80 Prozent dieser Anfragen – also die Anfragen kommen per E-Mail – sich nicht mal die Mühe machen, im Vorfeld rauszufinden, mit wem sie hier kommunizieren. Da sind wir jetzt nicht auf dem Ego-Trip oder so, sondern es geht darum, dass wenn sich ein Influencer nicht mal die Zeit nimmt zu schreiben «lieber Herr Ludwig», sondern einfach schreibt «Hi», dann muss der Influencer damit rechnen, dass die E-Mail einfach unbearbeitet im Papierkorb landet. Weil wir einfach davon ausgehen, dass wir aufgrund dieser Basis her keine professionelle Zusammenarbeit aufbauen können. Und deswegen lehnen wir solche Anfragen kategorisch ab und beantworten sie auch nicht. Das muss man schon sagen, das ist schon eine Negativ-Erfahrung. Negativ-Erfahrung kann auch passieren, wenn man trotz aller Vorbereitung und Bemühungen, den Geschmack des Influencers nicht trifft. Weil vielleicht auch einfach einmal etwas schief gelaufen ist während des Aufenthalts. Und dann eben auf Basis von: Eigentlich wollte man was Positives erreichen, daraus dann halt vielleicht etwas Negatives darauf kommt und das Ganze halt einfach kippt. Auch da gibt es Negativ-Erfahrung, wo man nicht davor gefeit ist. Was aber auch nicht wirklich



positiv ankommt. Ich meine, jetzt lädt man die Herrschaften schon ein, und im Endeffekt kriegt man noch ein negatives Feedback. Das ist auch nicht so schön. Ein anderer Bereich ist, was auch sehr stark auffällt. Wir teilen es über die Kontinente, über das Geschlecht, über das Alter hinweg auf, in drei Stufen ein. Die erste Stufe sind diese, die noch am Anfang stehen und sich ein gutes Netzwerk aufgebaut haben, sich noch nicht so richtig profiliert haben. Vielleicht auch noch nicht 100 Prozent davon leben können. Das ist der eine Teil. Der Dritte Teil ist der Bereich, wo sicher Influencer-Stars dahinter sind und Agenturen dahinterstecken, die das professionell machen – professionelles Feedback, professionelle Planung, wo man hie und da den einen Franken investieren muss. Und dann gibt es noch diese in der Mitte. Diese in der Mitte sind leider diese, bei welchen am meisten schief geht, sprich am meisten Negativ-Erfahrung ist. Das sind diese, die denken, dass sie in der dritten Stufe sind, aber sich eigentlich noch in der ersten Stufe befinden. Und da prallen zwei Welten aufeinander. Wir sind sehr offen, auch mit unseren Möglichkeiten, die wir ihnen anbieten. Aber wir erwarten halt schon auch eine Gegenleistung. Und wenn wir merken, dass uns mehr versprochen wird, als schlussendlich gehalten werden kann und die Erwartungshaltungen der Influencer völlig unrealistisch sind, dann geben wir doch öfters einmal auch eine Absage. Dann ist es uns lieber, die kleinen, jungen zu unterstützen, die vielleicht ein neues Segment entdeckt haben, um denen zu helfen, gross und stark zu werden, als unser Geld und unsere Zeit zu verschwenden.

**D.H.:** [...]. Ich würde gerade gerne mit dem Thema Brand beginnen. Was für eine Rolle hat der eigene Brand, also das Gstaad Palace, bei der Auswahl des Influencers jeweils eingenommen? Was für eine Wichtigkeit hat die eigene Marke bei der Auswahl des Influencers eingenommen?

**P.8-U:** Es hat eine starke Wichtigkeit. Für uns bringt es überhaupt nichts, einfach mit jedem Influencer zusammen zu arbeiten, der irgendwie Interesse an uns hat. Wir möchten sehr zielgerichtet arbeiten und wir schauen, dass der Influencer oder die Influencerin an sich zu uns passt. Da spielen mehrere Faktoren mit ein: Netzwerk, Reichweite, Grösse, wie lange der/die das schon macht, was sind deren Themen. Zum Beispiel sind wir nicht an einem Influencer interessiert, bei welchem es jeweils nur um die Person an sich geht. Wir sind an Influencern interessiert, die

über die Person – das ist wichtig – aber die uns helfen, eine gewisse Story zu sharen. Und weil sie dort selbst drüber ihre Erfahrung rapportieren und auch selbst zeigen. Wir haben kein Interesse daran, einfach jemand darüber zu hosten. Oder einfach jemand, der da ein Foto macht, wie er da auf der Terrasse sitzt. Das bringt uns nichts. Vom Verhältnis her würde ich sagen, dass unser Social Media Marketing, also auch unsere eigenen Posts, ungefähr 40 Prozent unserer Gesamt-Marketing-Aktivitäten einnehmen. Also das betrifft unsere Website, unsere Social-Media-Aktivitäten.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellen Sie sicher, dass ein Influencer zu Ihnen als Marke passt? Vorher haben sie Dinge erwähnt wie: Netzwerk, Reichweite, Grösse, Story, welche sie sharen. Gibt es hier noch weitere Faktoren, die sie berücksichtigen?

**P.8-U:** Ja, also für uns ist auch der Content, welcher der Influencer selbst schon bearbeitet hat, massgebend. Also in der Vergangenheit. Wir prüfen also den Content auch. In ganz wichtigen Fällen lassen wir das auch über unsere Partner prüfen. Wir haben zum Beispiel auch unsere hiesiges Tourismus Destination Marketing, die auch jedes Jahr einen Influencer Summit machen, wobei jeweils mehrere Influencer gleichzeitig eingeladen sind. Die dann auch zum Teil so für eine Competition mit den besten Fotos unterwegs sind. Was ganz wichtig ist, ist der Content. Klar, Reichweite, Netzwerk, Grösse, aber auch die Person an sich – also zu uns würde kein Influencer passen, auch wenn er 100'000 Follower hätte, der Themen bedient, die für Menschen zwischen 16 und 18 Jahren gemacht sind. Das würde einfach nicht zu uns passen. Da würden wir definitiv Abstand nehmen, auch wenn die Reichweite natürlich sehr gross ist. Aber das ist einfach kein passendes Thema. Oder wir würden auch auf keinen Fall sozialkritische Themen wie Waffen oder Pornografie unterstützen. Oder auch wenn ein Influencer zum Beispiel in 9 von 10 Bildern nackt auf dem Bild ist. Auch wenn das nicht in Richtung Pornografie geht, dann sehen wir das auch nicht bei uns. Wir sehen auch keine Influencer bei uns, die das Rich-Kid-Image haben – mit Papas Kreditkarte und so. Auch solche Themen würden wir ungerne bei uns sehen. Kulturell sind wir aber sehr breit aufgestellt. Wir haben Influencer aus China, Indien, UK, Amerika, aus der Schweiz. Also da sind wir wirklich für sämtliche Kulturen sehr weit offen und versuchen uns da wirklich sehr gut zu positionieren. Worauf wir auch schauen ist die Qualität des Contents. Stimmt die Bilder-Qualität. Also können wir davon

ausgehen, dass es professionell gemacht Bilder, oder zumindest gut gemacht Bilder sind. Wo wir auch nicht so grosse Fans sind, dass sie mehr in der Welt der Retusche leben als in der Realität. Wobei man das nicht immer ganz vermeiden kann. Wir würden nicht mit einem Influencer zusammenarbeiten, der irgendwelche Einhörner in den Hintergrund macht. Auch das würde nicht zu uns passen. Also so gehen wir da vor.

**D.H.:** Ok. Nun haben sie die nächste Frage bereits perfekt beantwortet, also was Ausschlusskriterien sind. Nun haben sie vorher positive Werte genannt. Wie stellen Sie nun sicher, dass ein Influencer die von Ihrem Brand vermittelten Werte und Botschaften gemäss Ihren Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.8-U:** Also wir in unserem Fall schliessen solche Motiv-Verträge ab, wo einfach im Vorfeld klar definiert ist, was die Erwartungshaltung ist, welche Themen nicht mit uns kombiniert werden dürfen. Und daran halten sich 99 Prozent der Influencer. [...]. Da machen wir aber alles ganz klar schriftlich. Es muss nicht immer ein Vertrag sein, es kann auch einmal eine E-Mail sein. Es muss einfach klar drinstehen, was die Erwartungshaltung punkto Quantität ist, also so viele Posts, so viele Videos, was auch immer der Sinn des Besuchs ist und welche Fokusthemen wir gerne in den Vordergrund stellen würden. Bei den Themen gehen wir aber auch so vor, dass wir da sehr viel Spielraum lassen und im Nachhinein nochmals zusammensitzen, denn wir wollen da ja nicht ganz so restriktiv sein, denn wir wollen ja, dass der Influencer hier einfach sein Erlebnis zeigt. Und nicht einfach nur beschönigt durch die Welt geht. Im Nachhinein sitzen wir also nochmals zusammen und schauen uns das an. Und auch dort, wenn jetzt dort der Influencer im Vorfeld dagegen ist, dann ist das für uns ein K.O.-Kriterium. Auch hier trennt sich wieder die Spreu vom Weizen. Und das kann ich auch jedem Hotelier empfehlen, weil dann einfach weiss, wer einen sehr professionellen Ansatz an das Thema von der Influencer-Seite her und wer da eigentlich nur auf ein langes Wochenende aus ist.

**D.H.:** Sie sind ein Hotel, welches sehr viele Schweizer Werte vermittelt. Was für eine Rolle spielt denn Swissness in Bezug auf Ihr Hotel, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.8-U:** Ein ganz grosser Fokus. 60 Prozent unserer Gäste kommen aus der Schweiz und da muss man aber ein bisschen differenzieren – [...] – wir haben auch sehr viele Expats hier in der Schweiz. Insofern ist es so, dass auch wenn wir sagten, dass unser Geschäft mehrheitlich aus der Schweiz kommt, noch lange nicht alle Gäste Schweizer sind. Insofern müssen wir trotzdem Kanäle bedienen, wo reiche Russen, reiche Amerikaner, reiche Engländer, reiche Deutsche mit wohnhaft in der Schweiz interessiert. Insofern müssen wir auch dort empfehlen. Schweizer Influencer stehen bei uns immer gut in der Gunst, weil wir dort einfach per se ein grosses Vertrauen haben und auch eine grosse Professionalität sehen. Es heisst aber nicht, dass wir uns nur auf Schweizer Influencer konzentrieren können, weil der reiche Russe in Genf vielleicht nicht dem Schweizer Influencer folgt sondern vielleicht dann doch eher der Russischen Influencerin. Insofern müssen wir hier ein bisschen differenzieren.

**D.H.:** Perfekt. Nun kommen wir schon zu den Reisefragen. Diese sind relativ ähnlich zu diesen vorher. Ich stelle sie aber trotzdem. Inwiefern beeinflusst die Reise-/Urlaubsbranche in der Schweiz die Wahl eines passenden Influencers? Könnten sie sich auch vorstellen, einmal einen Food- oder Lifestyle-Influencer zu engagieren, oder denken sie, dass hier lediglich Influencer aus der Reisebranche ausgewählt werden können?

**P.8-U:** Das kommt darauf an. Es kommt durchaus auch vor, dass wir bei Influencern mit anderen Partnern zusammenspielen, die vielleicht auf der Konsumgüterindustrie oder halt aus der Modeindustrie kommen. Wir hatten gerade letztes unser eigene Fotoshooting. Da hatten wir vier Tage lang ein Fotoshooting, wo wir eigene Bilder für unser Material genutzt haben. Und da haben wir als Models Sindi Arifi und Gregorio Defeo gehabt. Das hat sich ganz per Zufall ergeben. Die haben durch einen anderen Vertrag bei uns im Hotel ein Shooting. Und per Zufall haben wir auch unser eigenes Shooting geplant. Und dann haben wir sie angefragt, ob sie auch nicht gleich unsere Models sein wollen. Und das ergibt sich natürlich auch. Die Bilder haben wir vor 3-4 Wochen erhalten und bauen diese nun sukzessiv ein. Und das ist für uns auch sehr wichtig, dass wir hier nicht nur zeigen können: Ah tolle Bilder mit tollen Menschen, sondern auf der anderen Seite auch bei unseren Social-Media-Aktivitäten die Bilder mit Sindi und Greg verlinken können. Wo dann wiederum deren Follower die Bilder sehen, die dann in unserem Hotel

geschossen wurden. Also an so was, da haben wir natürlich sehr starken Interesse, weil es einerseits eine Win-Win-Situation ist und andererseits es uns hilft, viel breiter und zielgerichteter aufzutreten, als wenn man einfach nur neue Bilder macht. Und diesen Gedankengang haben natürlich viele andere Firmen. Wir haben viele andere Fashion-Firmen, die zu uns kommen und bei uns Shootings machen mit Social Media Influencern, weil sie genau so denken. Der Social Media Influencer kann ja nicht nur das Produkt gut zeigen, sondern sich auch auf den eigenen Kanälen gut darstellen kann. Das ist schon sehr weit verbreitet.

**D.H.:** Was ist Ihrer Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reise-/Urlaubsbranche am wichtigsten?

**P.8-U:** Naja. Ich glaube Influencer Marketing hilft per se jedem, der an ein Zielpublikum rankommt, an die er mit einer normaler Marketing Kampagne nicht rankommt. Und das ist in jeder Industrie das Gleiche. Wir sind ein sehr klassisches Produkt. Wir sind natürlich nicht so stark im Fokus der 20- bis 25-Jährigen, weil die denken, dass wir ein bisschen klassisch und nicht so Lifestyle und nicht so cool und trendy sind. Und wir müssen natürlich in anderen Marketingplattformen versuchen gegenzusteuern und zu zeigen, dass wir keine Edition in New York sind, aber für unsere Verhältnisse eben doch auch trendy sind. Und jenes schaffen wir doch besser mit Marketingmedien, die genau in diesem Bereich unterwegs sind. Eben in den Social-Media-Kanälen versuchen wir eher die junge Seite zu zeigen, die moderne Seite, die tagesaktuelle Seite unseres Hotels zu zeigen. Und in den klassischen Medien versuchen wir eher das Traditionelle zu zeigen. So versuchen wir beide Bereiche zu bedienen. Und ja, wir sind ein Reiseunternehmen insofern, aber wir sind natürlich auch eine Plattform, über die sich viel erträumen lässt. In dem Sinne fällt es uns einfach, schöne Geschichte erzählen zu können, die authentisch rüberkommen. Und das kann nicht jedes Produkt. [...]. Bei uns ist es so, dass wir mit 107 Jahren alter Hotelgeschichte ganz andere Stories erzählen können, weil bei uns darüber berichtet wird, was bei uns passiert, wem ist was passiert, schöne Sachen, traurigen Sachen, einmalige Sachen, Filme, die bei uns gedreht wurden. Und das ist so ein bisschen die Basis unseres Marketings.

**D.H.:** Nun kommt nochmals die Frage zu den Faktoren des Influencers. Nun aber in Bezug auf die Reisebranche. Denken Sie, dass sind die gleichen Faktoren, welche

Sie schon vorher genannt haben: Bild-Qualität, Qualität ansonsten, Professionalität, Realität. Oder gibt es noch andere spezielle Faktoren von Influencern selbst, auf welche Sie achten – in der Reisebranche?

**P.8-U:** Naja, die Reisebranche ist da schon nochmals ein wenig anders. Wenn man da ein wenig zurückschaut, ein paar Geschichten, die so passiert sind. Schauen wir mal auf das legendäre Infinity-Pool Video der Villa Honegg oder auch diesen See irgendwo im Balkan, der so kupferfarben war und alle Influencer hingeraunt sind, bis sie gemerkt haben, dass das alles pures Gift ist. In der Reisebranche geht es ja darum, einzigartige Dinge zu zeigen und als erster an einem Ort zu sein, um seinen Followern etwas zu zeigen, das nicht im normalen Reisekatalog oder auf normalen Websites zu finden ist. Und das meine ich auch mit diesem See. Alle sind da wie verrückt dahingeraunt – natürlich ist ein vergifteter See nicht in einem normalen Reisekatalog – aber der normale Influencer weiss das natürlich nicht. Der denkt, das ist ein Umweltphänomen, warum dieser See so eingefärbt ist. Dieser Ort hat einen riesigen Boom gehabt, bis dann festgestellt wurde, dass das nur vergiftet ist. Auf der anderen Seite der Pool der Villa Honegg – [...] – der Pool selbst ist nichts Besonderes. Es geht darum, dass das Video so geschossen wird, als dass der Pool in den Vierwaldstättersee lief. Und das kann kein normales Tourismusmarketing darstellen. Dafür braucht man die Social-Media-Kanäle. Und das passiert sehr oft im Tourismusbereich. Also ab von der natürlichen Welt. [...]. Wenn man gewisse Fotografien von Wasserfällen oder Leute auf Bergen sieht, das hat natürlich schon ein bisschen dieses Fantastische, dieses Abenteuerlustige, dieses Risikofreudige, Gefährliche. Also das was das normale Marketing gar nicht darstellen kann. Insofern profitiert hier schon die klassische Tourismusbranche davon, dass hier ein Kanal gefunden werden konnte, etwas beispielsweise abenteuerlustiger darzustellen, als sie schlussendlich eigentlich sind.

**D.H.:** Aber in dem Sinne sind die Kriterien des Influencers selbst schon, dass er einzigartige und spezielle Beiträge liefern kann?

**P.8-U:** Ja. Absolut. Zum einen geht es ja um Authentizität. Also jetzt in unserem Fall. Wir haben keine Lust auf Abenteuerlustigkeit, also jetzt im Extremen. Wir haben bei uns das Interesse am Authentischen, aber was wir auch wollen, ist die Sicht des Influencers zeigen zu können. Wir wollen jetzt nicht – das ist uns ganz wichtig

– irgendwelche fotogeshoppten, sehr schönen Dinge zeigen. Sondern wir wollen die Sicht des Influencers zeigen, weil wir so parallel eine Authentizität erreichen, wo wir wiederum mit Glaubwürdigkeit mitschaffen. Das ist uns halt ganz wichtig. Und natürlich auch: Abseits des Normalen. Wir wissen alle, dass wir ein 5-Sterne-Hotel sind. Und uns hilft es ja nicht, wir würden niemals von uns sagen, dass wir das beste und schönste Produkt haben oder sonst was. Das überlassen wir unseren Gästen. Den Social Media Influencer bitte wir aber zu zeigen, was für ihn einzigartig ist, weil er es so noch nicht woanders gesehen hat. Und das ist für uns ganz wichtig. Das was wir schreiben, also Marketingtexte, wissen wir. Es geht darum, wie man das Produkt erlebt.

**D.H.:** Also, dass die Influencer das Flair mitbringen, Dinge nochmals anders hervorzuheben, und nochmals schön zu präsentieren, was Sie vielleicht noch gar nicht geschafft haben, so rüberzubringen.

**P.8-U:** Ja genau. Absolut. Auch sehr gerne. Denn wir reisen auch sehr gerne und sehr viel. Aber so ein richtig professioneller Influencer, der toppt uns natürlich in allem. Der sieht unfassbar viele Möglichkeiten und kann auch viel besser vergleichen. Und die richtig Guten wissen was ihre Follower wollen, auf worauf sie positiv oder eben auch negativ reagieren. Und dann gilt es demnach, uns dies zu sagen. Das ist das was ist mit Win-Win-Situation meine. Wenn uns der Influencer sagt, was seine Audience wissen, sehen und lesen möchte, dann fällt es uns viel einfacher, entsprechend zu reagieren.

**D.H.:** Vorher haben wir bereits die Ausschlusskriterien in Bezug auf die eigene Marke diskutiert. Um diese zu wiederholen: Wenn der Influencer sich selbst in den Mittelpunkt stellt, wenn die Zielgruppe 16- bis 18-Jährige ist, wenn es sozialkritische Inhalte sind oder ein Rich-Kid-Verhalten. Gibt es in der Reisebranche spezifisch noch andere Ausschlusskriterien oder sind das die gleichen?

**P.8-U:** Also im Grossen und Ganzen sind das die gleichen. Ich kann mir aber vorstellen, nochmals zum Thema, dass eben die Einzigartigkeit des Bildes in der Reisebranche eben doch nochmals stärker im Fokus steht als vielleicht im normalen Bereich. Die Reisebranche selbst hat auch immer eine gewisse politische Komponente. Es gibt gewisse Länder, wo einfach Reisen sehr schwierig

ist und gewisse Diktaturen an der Macht sind und sonstiges. Wenn jetzt ein Influencer sich beispielsweise die letzten 10 Jahre auf Reisen in Nordkorea konzentriert hat, dann werden wir vielleicht nicht die Ersten sein, die sagen: Komm doch mal nach Gstaad. Da muss man schon immer ein bisschen aufpassen, denn wir sind nicht politisch. Wir sind die Schweiz. Wir sind unabhängig. Aber hier würden wir auch einfach vom Thema her nicht passen. Oder wenn der Influencer vielleicht sehr ökologisch unterwegs ist– ökologisch wertvoller Content ist für uns natürlich sehr wichtig – aber wir würden zum Beispiel in kein Content-Profil von Greta Thunberg passen. Nicht weil wir sie nicht mögen, sondern weil Gretas Fokus viel eher auf Öko-Tourismus liegt, als wir es bieten können. Auch hier, das würde einfach nicht passen.

**D.H.:** Und auch hier kommt nochmals die Frage zum Thema Swissness. Was für eine Rolle spielt Swissness in der Reise-/Urlaubsbranche, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.8-U:** Spielt eine sehr grosse Rolle. Gerade aufgrund der tagesaktuellen Krise wird das in der Zukunft noch eine viel stärkere Rolle einnehmen, weil wir davon ausgehen, dass die Schweizer dieses Jahr vielleicht doch mehrheitlich zu Hause bleiben. Nicht in den eigenen vier Wänden, aber vielleicht innerhalb der Kantone reisen werden. Und die wollen dann natürlich Swissness pur. Die wollen das dann auch aus gewissen Gründen. Weil sie hier sicher sind, weil sie nicht grossartig in die Reise selbst investieren müssen, also weil sie nicht fliegen müssen, sich vermeintlich mit grossen Menschenmassen bewegen müssen etc. Aber Swissness selbst, also der kulturelle Teil, kommt immer mehr. Schubartig, also in Wellen. Aber im Besonderen für Hotels, wo sich auch auf Familien konzentrieren, wo die Eltern auch wollen, dass die Kinder erleben, was Swissness eigentlich bedeutet. Wir können das bei uns hier in Gstaad sehr gut bedienen. Das ist ein riesengrosses Thema und das wird auch die Zukunft zeigen, dass es auch immer mehr und mehr wird.

**D.H.:** Also ich wäre nun bereits am Schluss meines Interviews. Jetzt wollte ich zum Schluss noch fragen, ob es noch etwas gibt, das ich in meinem Interview Ihrerseits noch nicht abgedeckt habe.



**P.8-U:** Was mich interessiert hätte, wie die unterschiedlichsten Kanäle bedient werden können. Ja, Facebook-Zeit ist mehr oder weniger vorbei. Instagram ist auf dem grossen Hype. Jetzt kommt aber immer mehr Tik Tok, was bestimmt auch wieder ein Game-Changer ist. Und das ist für uns auch ein Thema. Wie können wir die unterschiedlichen Portale unterschiedlich bedienen. Zum Beispiel agiert Tik Tok ja nur im Videobereich. Wir als klassisches Produkt sind im Videobereich noch nicht so gut aufgestellt und müssten uns da auch anpassen, wenn wir denken, dass Tik Tok etwas für unsere Zukunft ist. Also dieser Themenbereich. Ich glaube, die Zeiten sind vorbei, wo man die gleichen Dinge auf Instagram und Facebook bringen kann und wir uns die Welt einfach machen können. Da muss man schon differenzieren.

**D.H.:** Ich denke, dass es hier sicherlich eine grosse Rolle spielt, wo ihre Zielgruppe sich aufhält. Tik Tok ist bestimmt am Kommen, aber aktuell sind ja nur 10- bis 15-Jährige Kinder auf Tik Tok. Ganz ehrlich, ich habe Tik Tok noch nie benutzt. Von dem her denke ich, dass es sehr stark auf die Zielgruppe darauf ankommt. Ich denke aber, dass es bestimmt wichtig ist, wenn man sich frühzeitig informiert. Aber ich denke, auch durch das Feedback der anderen Experten, liegt der Fokus bestimmt bei allen noch auf Instagram – eventuell ein wenig auf Facebook – aber ganz bestimmt auf Instagram. Instagram ist der Leader. Und da machen sie bestimmt schon sehr vieles sehr richtig.

**P.8-U:** Ja eben. Das ist ja genau so interessant. Wenn man ein bisschen zurückblickt in seine Vergangenheit. Da hatten wir das Gleiche. Da war ich der 15-Jährige und habe meinen Eltern von Facebook erzählt und meine Eltern haben dann gefragt, was Facebook ist. Und ich denke, dass man im Social-Media-Bereich am besten erkennt, wie sich die Welt verändert, weil das was vor zehn Jahren für den jungen Teil «hot» und «super new» war, ist heute für den Grossteil das Normale. Und jetzt kommt für einen kleinen Teil wieder das Neue. Das ist auch das Wichtige für Marketing. Wir müssen und immer weiterentwickeln und wir dürfen nicht stehen bleiben. Und das ist die Devise für uns und unser Team. Nur durch Weiterentwicklung kommt man weiter – insbesondere im Social-Media-Bereich.

**D.H.:** Genau. Also ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich für das wirklich grossartige Interview bedanken.

*(Gesprächsabschluss)*

## 16. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 9-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 31. März 2020, 15:00 – 15:32 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 9-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.9-U** = Proband 9-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**P.9-U:** Mein Name ist Joshua Beckert und ich habe das ganze Online und vor allem das Influencer Marketing ein wenig aufgebaut, weil damals haben sie gar nichts gemacht im Bereich Influencer Marketing. Ich habe dann gedacht, dass es das im Marketing Mix wirklich braucht – ich finde es wirklich sehr wichtig. Dann haben wir das ein wenig begonnen. Zuerst mit den Restaurants und dann haben wir das auch aufs Hotel ein wenig ausgebaut. Vielleicht noch kurz zum Hotel: Eben, wir haben das Hotel, das Baur au Lac, und dann noch zwei Restaurants – Pavillon und Baur's. Und das sind für uns eigentlich wie drei verschiedene Marken. Das Baur au Lac als Hotel, welches sehr international ist. Dann haben wir eine andere Zielgruppe bei den Restaurants. Das Pavillon ist eher das Gourmetrestaurant mit zwei Michelin-Sternen und achtzehnt Gault-Millau-Punkten. Und dann haben wir noch das Baur's. Das ist wirklich jünger, hipper und moderner. Das sind unsere drei Marken und da haben wir auch drei verschiedene Zielgruppen. Das sind diese drei Marken. Und das macht es auch sehr spannend, um Influencer auszuwählen oder eben nicht. Wir haben sehr viel selbst gemacht aber auch bereits mit Agenturen zusammengearbeitet. Aber aktuell machen wir eigentlich alles selbst.

**D.H.:** Ist es ok, wenn ich dieses Interview aufzeichne, damit ich das anschliessend transkribieren kann? Du würdest jedoch anonym erscheinen – also als Proband 9-U.

**P.9-U:** Ja, sicher. Ganz klar.

**D.H.:** Dann würde ich gerne mit dem Interview beginnen. Du hast es zwar schon beantwortet, aber ich muss es trotzdem als Frage nochmals stellen: Habt Ihr im Baur au Lac bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer gemacht?

**P.9-U:** Ja. Auch auf verschiedene Art und Weisen. Beispielsweise im Restaurant, als wir zum Essen eingeladen haben. Oder im Hotel, oder auch an Events.

**D.H.:** Und was waren das jeweils für Kooperationen? Einmalig oder über eine längere Zeit? Und habt Ihr den Influencern jeweils eine Gage bezahlt?

**P.9-U:** Also ich bin das sehr transparent. Wir bezahlen den Influencer grundsätzlich nicht. Es waren oft einzelne Kooperationen, die wir durchgeführt haben, weil diese Influencer kommen alle aus der Travel-Industrie, weshalb sie auch nach Zürich kommen. Im Hotelfall sind es also Einzelfälle. Aber es gab auch schon Influencer, die jedes Jahr in die Skiferien gefahren sind – nach St. Moritz. Und wenn sie landen in Zürich, dann bleiben sie ein bis zwei Nächte bei uns und gehen dann nach St. Moritz oder sonst wo. Von dem her gibt es unterschiedliche Dinge. Und für Events und für die Restaurants haben wir auch schon längerfristige Kooperationen gemacht. Aber nicht Ambassador-mässig. Wir haben das mal angedacht. Aber es sind jetzt eher vereinzelte Kooperationen als mehrmals.

**D.H.:** Wie viele Influencer engagiert ihr dann etwas pro Monat oder Jahr?

**P.9-U:** Ich glaube es sind zwischen 20-30. Also letztes Jahr waren es ungefähr 30.

**D.H.:** Was für positive Erfahrungen habt Ihr bei diesen Kooperationen schon gemacht?

**P.9-U:** Wir haben natürlich sehr viele positive, aber auch schon viele negative Erfahrungen gemacht. Wenn ich die positiven Erfahrungen nennen würde: Diese Zusammenarbeiten, die wir öfters machen, die bauen sich fast schon auf wie eine Familie. Ich kenne auch sehr viele persönlich. Und sie fragen mich meist auch gerade direkt an, ob wir etwas gemeinsam machen können. Und das sind dann wirklich Influencer, die in ihrem Netzwerk erzählen, dass sie ins Baur au Lac gehen sollen, weil es mega cool ist. Und dann haben wir auch mit den KPIs sehr viel Gutes erreicht. Also auch schlechtes. Aber wirklich vor allem sehr viel Gutes. Wir haben beispielsweise vor zwei Monaten eine brasilianische Influencerin bei uns gehabt. Das war eine Kooperation mit Schweiz Tourismus und dem Baur au Lac zusammen. Solche Dinge machen wir auch noch öfters. Und Schweiz

Tourismus hat da gemeinsam mit der Swiss den Flug gesponsert. Also Schweiz Tourismus hat mit der Swiss einen Vertrag, also eine Kooperation und wir mit Schweiz Tourismus. Und da gab es dann so wie ein Paket. St. Moritz war da auch involviert. Das war also wirklich eine grössere Kooperation im Destination Marketing oder Hotel Marketing. Und das finde ich immer schön -diese grösseren Dinge. Also wenn die Influencer nicht nur nach Zürich kommen.

**D.H.:** War das der Influencer Summit von Schweiz Tourismus?

**P.9-U:** Ja, da haben wir auch schon mitgemacht.

**D.H.:** Ah, cool. Also an diesem im Januar? Ich habe eben nur gerade daran gedacht, als Du von dieser brasilianischen Influencerin erzählt hast und der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus.

**P.9-U:** Ah, im Januar waren wir nicht dabei. Es war im Sommer in Davos. Und dann haben diese die Influencer aufgeteilt nach Destinationen. Wir haben den Lifestyle-Teil bekommen. Die Influencer waren dann drei Tage bei uns. Und das war wirklich auch toll. Das sind so die positiven Sachen. Oder eben diese KPIs: Steigende Follower-Zahlen, oder Impressionen, oder Klicks auf die Homepage.

**D.H.:** Du hast vorher bereits erwähnt, dass Ihr auch schon negative Erfahrungen mit Influencern gemacht habt. Möchtest Du hier auch noch etwas erzählen?

**P.9-U:** Haben wir auch. Ja. Was bei uns im Baur au Lac wichtig ist: Wir haben es nicht so gerne, wenn Influencer zuerst zwei Tage bei uns schlafen und anschliessend im Dolder oder im Storch. Also wir nehmen das wirklich auch in den Vertrag, dass sie über einen bestimmten Zeitraum wirklich nur bei uns schlafen dürfen. Also wir machen hier wirklich auch Verträge, in welchen das geregelt ist. Sie dürfen in diesem Zeitraum dann wirklich nur bei uns schlafen. Ich finde es einfach unglaublich, wenn jemand eine Nacht hier und dann eine Nacht dort schläft.

**D.H.:** Ja genau. Du sprichst ja die Konkurrenz an. Und das wirkt dann auch nicht mehr so authentisch.

**P.9-U:** Ja genau. Deshalb habe ich das auch immer in den Vertrag genommen. Ich meine, wir sind ja immerhin auch das Baur au Lac. Also nicht irgendein Hotel. Von dem her ist das bei uns sehr wichtig. Was wir auch bereits hatten, was ich jetzt auch immer in den Vertrag nehme, ist das Thema Produktplatzierungen. Sicher zwei

bis drei Mal als Influencer Produkte bei uns – also Produkte von anderen Firmen – bei uns fotografiert haben. Also beispielsweise Make-Up oder so. Und das waren auch Produkte, die OK sind, aber mit welchen wir als Baur au Lac nicht assoziiert werden möchten. Beispielsweise auf dem Balkon Fotos zusammen mit einem Haarspray. Und sie haben dies dann jeweils über Wochen immer wieder gepostet und das Baur au Lac markiert. Und das haben wir jetzt auch im Vertrag. Ausser es gibt auch Influencer, die eine eigene Marke haben. Das wäre wiederum ok. Oder wenn sie uns fragen, ob es ok für uns ist. Es kann ja auch toll sein, wenn es beispielsweise Chanel oder irgendeine Marke ist, die auch zu uns passt. Oder wir haben natürlich immer auch Leistungen, die wir in diese Kooperationen reinnehmen. Also wir laden sie auch zum Essen oder zum Cocktail ein. Also wir bieten den Influencern auch wirklich Dinge an. Dann ist es authentisch für sie und auch für uns. Und da haben Influencer auch bereits schon Room-Service bestellt. Und am Abreisetag haben sie sich bei mir bedankt und gesagt, dass sie bereits ausgecheckt haben. Aber dann waren einfach noch Rechnungen vom Room-Service oder vom Parking offen. Und dann ist es jeweils so schwierig abzuwägen, ob sie das dann dürfen oder nicht. Also sollen wir die Kreditkarte belasten oder nicht. Klar haben wir es in den Vertrag genommen, aber trotzdem könnte etwas Negatives kommen.

**D.H.:** Ja, ich meine schlussendlich müsst Ihr dann das Negativ-Feedback tragen. Und das ist wirklich nicht schön. Ich habe nun meine Umfrage in zwei Teile gegliedert. Einerseits Thema Brand resp. Brand Fit und andererseits Thema Reisebranche. Ich würde gerne mit dem Thema Brand beginnen. Was für eine Rolle hat der eigene Brand, also das Baur au Lac, bei der Auswahl des Influencers bei diesen Kooperationen eingenommen und warum?

**P.9-U:** Ja für uns ist das sehr wichtig. Im Baur au Lac fahren wir stark auf der Branding-Schiene und Brand Awareness. Für uns ist es also sehr wichtig, dass der Influencer zu uns als Marke passt. Und das analysiere ich jeweils sehr genau bei der Auswahl.

**D.H.:** Und nach welchen Kriterien stellst Du sicher, dass ein Influencer zum Baur au Lac passt?

**P.9-U:** Was ist oft mache, ich schaue, wo sie sonst schonmal übernachtet haben. Wir haben auch andere gute Häuser und wir kennen uns auch untereinander. Und wir

fragen uns da jeweils auch – also wie es mit einem speziellen Influencer war und ob sie diesen Influencer empfehlen würden. Und ich schaue natürlich auch immer, mit was für Marken die Influencer arbeiten. Wenn er mit einer Marke arbeitet, bei welcher wir denken, dass diese nicht zu uns passen – es gibt ja wirklich für alles einen Influencer – und da schaue ich dann wirklich sehr stark darauf. Wir müssen uns einfach mit diesen Influencern identifizieren können.

**D.H.:** Und benutzt Du auch ein Tool, um diese Influencer zu suchen? Oder schaust Du selbst, weil Du vielleicht sehr aktiv auf Instagram bist?

**P.9-U:** Ich schaue selbst sehr oft. Ich schaue mir die Feeds sehr genau an. Ich arbeite aber auch mit einem Tool. Das Tool heisst «Likometer». Dort schaue ich mir die Engagement-Rates etc. an.

**D.H.:** Und was für Faktoren sind klare Ausschlusskriterien in Bezug auf die eigene Marke, wenn Du einen Influencer auswählst.

**P.9-U:** Also sicher, ob es bereits mit Hotels in Zürich zusammengearbeitet hat.

**D.H.:** Darf ich fragen: Wenn der Influencer beispielsweise bereits im Dolder war, würdet Ihr diesen dann zu 100 Prozent nicht nehmen?

**P.9-U:** Nein, so kann man das auch nicht sagen. Die Brasilianerin ist nach drei Wochen auch ins Dolder gegangen und das war mir dann wirklich ein wenig ein Dorn im Auge. Aber das Gute war, dass sie zuerst bei uns war. Wenn der Influencer aber zwei Wochen zuvor in einem solchen Hotel war, dann würde ich diesen nicht nehmen. Und eben, ob er bereits mit verschiedenen Marken gearbeitet hat, die einfach nicht zu uns passen. Es gibt eigentlich viele verschiedene Faktoren.

**D.H.:** Ist die Grösse des Influencers auch ein Ausschlusskriterium?

**P.9-U:** Nein. Gar nicht. Bei uns kommt es wirklich auf die Qualität an.

**D.H.:** Wie stellst Du sicher, dass der Influencer die vom Baur au Lac vermittelten Werte und Botschaften gemäss Euren Vorstellungen an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.9-U:** Wir haben so ein Booklet kreiert. Das geben wir den Influencern jeweils. Dort sind verschiedene Informationen über das Hotel. Thema Hashtags. Locations, welche sie benutzen müssen. Und auch dort: Do's and Dont's. Also Best-Case-

Pictures und auch Bilder, die nicht so gut sind. Ich gehe mit den Influencern dann jeweils essen und erkläre ihnen dabei, was unsere Werte sind und was uns wichtig ist. Und dann gibt es die wirklich guten Influencer, die mich fragen, was sie posten sollen. Weil ich lasse sie da wirklich sehr frei. Wir haben wirklich sehr viele sehr kreative Influencer und da finde ich es wichtig, dass sie auch ihrer Kreativität freien Lauf lassen können, also bei uns im Hotel. Aber es gibt einfach diese, die mich fragen, was wir aktuell mehr benötigen. Also mehr Restaurant-Gäste, oder mehr Hotel-Gäste, oder Fitness. [...]. Aber ich schränke sie fast nicht ein. Wichtig ist einfach, dass ich nahe bei den Influencern bin und ich immer erreichbar bin.

**D.H.:** Und was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke, also in Bezug aufs Baur au Lac, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.9-U:** Also beim Finden eher weniger. Was ich aber im Kopf behalte ist, dass die Destination jeweils davon profitieren kann. Gerade bei diesem Beispiel mit der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Oder eben Zürich Tourismus. Aber ich würde nicht jemanden ausschliessen, nur weil der noch nicht in der Schweiz war.

**D.H.:** Perfekt. Jetzt kommen wir bereits ein wenig in Richtung Reisebranche. Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reisebranche am wichtigsten? Also ist zähle Euch als Hotel zur Lifestyle-, aber auch zur Reisebranche. Was ist Deiner Meinung nach hier am wichtigsten?

**P.9-U:** Was sicher wichtig ist, dass sie mit den Destinationen zusammenarbeiten. Sonst eigentlich nichts Spezielles.

**D.H.:** Welche Kriterien sind bei einem Influencer in der Reisebranche am wichtigsten?

**P.9-U:** Ich glaube Transparenz. Weil, es gibt wirklich auch viele, die alles posten. Ich finde auch wichtig, dass der Influencer beispielsweise nicht nur die Business-Class-Flüge, sondern halt auch mal Economy Klasse zeigt. Dass sie einfach transparent sind mit den Followern und mit den Brands, mit welchen sie zusammenarbeiten.

**D.H.:** Und gibt es noch weitere oder andere Ausschlusskriterien in der Reisebranche als diese, die Du vorher erwähnt hast? Also Du hast zuvor gesagt, dass sie nicht in einem anderen Hotel in der Umgebung im gleichen Zeitraum schlafen dürfen. Gibt es noch andere Ausschlusskriterien?



**P.9-U:** Ich glaube eher weniger. Was immer schwierig ist, dass politisch sicher alles immer in die richtige Richtung geht. Aber Ausschlusskriterien sonst eher weniger. Es kommt individuell auf den Influencer drauf an.

**D.H.:** In wie fern beeinflusst die Reisebranche die Wahl eines passenden Influencers? Suchst Du nur aktiv in dieser Reisebranche oder suchst Du auch Influencer aus anderen Bereichen, um eine Kooperation aufzugleisen?

**P.9-U:** Ich denke ich suche fast eher in der anderen Branche. Wir haben sicherlich auch schon viele Travel-Influencer gehabt, aber sicherlich auch ganz viele aus der Lifestylebranche. Und die sind auch ein bisschen anders. Aber ich finde es super, wenn man mixt. Man kann da halt auch ein wenig andere Zielgruppen wieder ansprechen. Also bei uns im Baur au Lac ist die Durchschnittsrate bei 950 Schweizer Franken pro Nacht. Und dann ist es uns schon wichtig, dass wir in einen Influencer investieren, ob auch einer dieser Influencer effektiv bei uns buchen würde. Und da ist der Streuverlust bei diesen Travel-Blogger halt schon ein bisschen mehr als in der Lifestylebranche.

**D.H.:** Aber dann ist das gleichzeitig ja auch ein Ausschlusskriterium oder besser gesagt ein Faktor des Influencers. Also der Influencer muss einfach diese «besseren Werte» verkörpern, damit Ihr ihn engagiert, oder? Also wenn er beispielsweise andere Reisen macht als solche, wie ins Baur au Lac. [...].

**P.9-U:** Das stimmt. Da hast Du wirklich recht. Es gibt Influencer, die würde ich nie zu uns einladen. Auch wenn dieser eine Million Follower hat. Wenn sie nicht zu uns passt, würde es vielleicht ein bisschen Traffic geben, aber sonst nicht wirklich viel. Es ist auch wirklich wichtig, ob ein Influencer beispielsweise nur 18- bis 24-Jährige Follower hat. Die würden nicht ins Baur au Lac kommen.

**D.H.:** Also wichtige Kriterien und gleichzeitig Ausschlusskriterien sind in dem Fall die Zielgruppe des Influencers?

**P.9-U:** Ja genau. Also auch ob die Follower mit unserer Nationalitäten-Statistik zusammenpassen.

**D.H.:** [...]. Wenn Du an eine erfolgreiche Kooperation denkst, die Ihr durchgeführt habt. Was war da schlussendlich der Schlüssel zum Erfolg?

**P.9-U:** Ich glaube es ist immer schön, wenn Influencer länger hier sind. Wir machen eigentlich sowieso mindestens zwei Übernachtungen, denn eine Nacht reicht einfach nicht aus. Dann musst du am nächsten Tag um 12 Uhr das Zimmer verlassen. Aber was ich fast interessanter finde ist, wenn man noch andere Partner mit einbezieht. Wir haben auch selbst Partnerschaften mit dem Badrutt Palace in St. Moritz oder dem Beau Rivage in Lausanne. Und dann man dort einen Trip plant. Ein paar Tage hier und ein paar Tage dann beispielsweise in St. Moritz. Oder eben der gesponsorte Flug von der Swiss. Das finde ich wirklich super. Nicht nur für das Hotel, sondern auch für die Destination. Weil schlussendlich, wenn die Destination nicht so interessant ist, dann sind wir schon interessant, aber vielleicht weniger, als wenn die Destination gleichzeitig sehr interessant ist. Ich finde das ganze Paket also sehr wichtig.

**D.H.:** Perfekt. Ich habe alle Fragen gestellt und Du hast alle super beantwortet. Nun noch meine Abschlussfrage: Gibt es noch etwas, das ich noch nicht gefragt habe?

**P.9-U:** Nein, also eigentlich nicht. Also das Negative ist einfach das, was am meisten interessiert. Es gibt da beispielsweise auch Influencer, die nach ein paar Monaten die Posts archivieren. Und das ist dann nicht schön. Ich habe das nicht in den Vertrag genommen, aber ist halt auch schon passiert. Ich habe das auch schon per Zufall bei einem Influencer gesehen. Und ja, das ist ja eigentlich der Gegenwert. Wir sind dann aber sehr transparent auch mit den Influencer und zeigen ihnen, was sie alles erhalten. Und ja, sie erhalten dann nicht ein Doppelzimmer, sondern eine Suite. Und diese kostet 2 000 Schweizer Franken pro Nacht. Damit sie direkt sehen, dass sie etwas wirklich Teures im Wert von mehreren Tausend Franken erhalten. Aber wir sind wirklich sehr selektiv mit den Influencern. Wir sagen fast 98 Prozent der Anfragen ab. Wir erhalten wirklich täglich irgendwelche Anfragen über E-Mail, Instagram oder Facebook.

**D.H.:** Und was für Influencer nehmt Ihr eigentlich etwa? Also was sind so die durchschnittlichen Follower? Ich habe vorher gesehen, dass ihr auch mit Influencern zusammenarbeitet, die wirklich viele Follower haben.

**P.9-U:** Ja, also das ist unterschiedlich. Aber wir haben wirklich auch schon sehr grosse Influencer gehabt. Ich zeige Dir das gerne kurz auf Instagram. Gleichzeitig möchte ich Dir auch noch unser Likometer zeigen. [...].

**D.H.:** Vielen herzlichen Dank für das sehr spannende Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

## 17. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 10-U

**Interviewform:** Schriftlich

**Datum:** 31. März 2020

**Teilnehmer:** Proband 10-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.10-U** = Proband 10-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

**D.H.:** Haben Sie bereits einmal eine Kooperation in der Reise-/Urlaubsbranche mit einem Influencer gemacht?

**P.10-U:** Ja wir arbeiten mit Influencern zusammen, die Zusammenarbeit wurde seit dem Hype 2016 noch verstärkt. Mit vereinzelt pflegen wir auch einen guten und stetigen Austausch. Durch den Video-Hype haben wir mittlerweile das Privileg von 15-20 Anfragen pro Woche die auszusuchen, die am besten zu unserem Profil sowie zu unseren Kernwerten passen.

**D.H.:** Was für Kooperationen waren das? Waren diese einmalig oder über eine längere Zeit? Und haben Sie den Influencern eine Gage bezahlt?

**P.10-U:** Generell sind es immer 1-2 Übernachtungen mit Frühstück, Spa und Abendessen. Je nach Nachfrage des Influencers stellen wir ein Programm mit Aktivitäten in der Region zusammen. Wir können diese dank der guten Zusammenarbeit mit den Tourismusangeboten in der Region erstellen. In erster Linie ist es uns jedoch wichtig, dass der Influencer sich wie ein Gast fühlen kann und nicht diverse Verpflichtungen und Termine wahrnehmen muss. So entstehen keine gestellten Bilder und es werden Emotionen geschaffen, die jeden erreichen und unabhängig der Nationalitäten sind.

Gage: Wir arbeiten immer mit Gegenleistungen. Die Influencer werden von uns nicht zusätzlich noch bezahlt. Falls ein Influencer zusätzlich noch einen bezahlten Flug oder eine Gage möchte, kommt er für uns nicht in Frage.

**D.H.:** Was für positive Erfahrungen haben Sie bei diesen Kooperationen gemacht?

**P.10-U:** Mit vereinzelt Influencern haben wir über das ganze Jahr einen regen Austausch und dadurch entstand eine grossartige Freundschaft. Wir wissen, dass diese Influencer hinter der Marke Honegg stehen und wir jederzeit auf Sie zählen können.

**D.H.:** Was für negative Erfahrungen haben Sie bei diesen Kooperationen gemacht?

**P.10-U:** Zwischen den unzähligen Anfragen gibt es sehr viele professionelle, aber natürlich auch Anfragen von Personen, die nur von möglichen Vergünstigungen und Gegenleistungen profitieren möchten. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, jedes Profil eines Influencers genauestens zu kontrollieren. Ein spezielles Ereignis können wir Ihnen spontan nicht schildern.

**D.H.:** Was für eine Rolle hat der eigene Brand bei der Auswahl des Influencers bei diesen Kooperationen eingenommen und warum?

**P.10-U:** Für uns muss jeder Influencer beim Eingehen einer Kooperation die Fähigkeiten besitzen durch seine Bilder/Posts unser Haus und unsere Werte zu verkörpern. Für uns ist in erster Linie wichtig, dass alle Follower keine gestellten Bilder erhalten, sondern jeder Influencer aufzeigt, was er bei uns erlebt hat. Wir haben deshalb auch keinen fixen Terminplan oder To Do's für die Influencer. Sie werden bei uns behandelt wie jeder andere Hotelgast auch. Dadurch entstehen die natürlichen und emotionalen Bilder, welche unsere Follower lieben.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellen Sie sicher, dass ein Influencer zu Ihrem Brand passt?

**P.10-U:** Jede Anfrage wird genauestens analysiert. Es werden nur die Influencer eingeladen, welche unseren Vorstellungen entsprechen und mit unseren Kernwerten übereinstimmen. Jedes Jahr wird ein potenzielles Profil erarbeitet. Dabei ist wichtig, dass unsere Geschäftsphilosophie sowie unsere Kernwerte im Vordergrund stehen. Zusätzlich achten wir darauf, welche Märkte wir ansprechen möchten und welchen Fokus die jeweiligen Influencer auf Ihrem eigenen Account verfolgen. Wir analysieren dabei auch wie ein Influencer mit seiner eigenen Community umgeht/auf deren Kommentare antwortet und ob die Art seiner Bilder mit unseren harmoniert.

**D.H.:** Welcher Faktor ist ein Ausschlusskriterium in Bezug auf die eigene Marke und warum?

**P.10-U:** Für uns ist dies immer abhängig anhand von unserem Profil, welches jährlich durch uns erstellt wird. Zum Beispiel kommt „Sex-Sales“ für uns nicht in Frage. Influencer-Profile, welche sehr viel nackte Haut zeigen, verkörpern nicht die Marke Honegg. Uns ist wichtig, dass die verschiedenen Kulturen auf der ganzen Welt durch unsere Bilder nicht provoziert werden.

**D.H.:** Wie stellen Sie sicher, dass ein Influencer die von Ihrem Brand vermittelten Werte und Botschaften gemäss Ihren Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.10-U:** Wir teilen jedem Influencer vorläufig unsere Kernwerte sowie die Do's and Dont's unseres Hauses mit. Bei jeder Anreise eines Influencers wird dieser durch das Sales & MKT Team begrüsst und erneut auf die obengenannten Punkte hingewiesen. Für uns ist in erster Linie wichtig, dass durch die Bilder Emotionen geschaffen werden können.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness in Bezug auf die eigene Marke, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.10-U:** Wir verkörpern Swissness bereits sehr stark mit unserer eigenen Marke. Sei es mit unserem Honig, Kräutersalz sowie unseren regionalen Produkten. Auch die Tradition wird in unseren Storys durch Alp Abzüge, Samichlaistrychlä, Trachtentanz, Alphornmusik etc. an unsere Gäste vermittelt. Wir sind stolz, ein Hotel im Herzen der Schweiz zu präsentieren. In den Bildern der Influencer lässt sich dies oft in der Qualität, Exklusivität sowie an den grossartigen Landschaftsbildern widerspiegeln. Bei der Auswahl von internationalen Influencern schauen wir jedoch weniger auf den Faktor Swissness, da unsere Kernwerte für uns eine wichtigere Rolle spielen.

**D.H.:** Inwiefern beeinflusst die Reise-/Urlaubsbranche in der Schweiz die Wahl eines passenden Influencers?

**P.10-U:** In der heutigen Zeit wird ein grosser Teil der Bevölkerung durch Bilder von den Social-Media-Kanälen inspiriert.

**D.H.:** Was ist Ihrer Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reise-/Urlaubsbranche am wichtigsten und warum?

**P.10-U:** Dass durch einfach Bilder, Emotionen geschaffen, jedoch nicht verkauft werden. Die Menschheit möchte Bilder und Storys sehen und kennenlernen. Wissen was man in diesem Land/Ort/Hotel erleben kann, um dieses bei seiner nächsten Reise ebenfalls zu erleben und mit seinen Mitmenschen zu teilen.

**D.H.:** Welche speziellen Kriterien/Faktoren sind bei einem Influencer in der Reise-/Urlaubsbranche am wichtigsten und warum?

**P.10-U:** Menschlichkeit, Natürlichkeit und offen neue Kulturen zu entdecken Es ist wichtig, dass man als Influencer nicht abhebt und so menschlich wie möglich bleibt. Seinen Followern nicht immer nur die perfekten Bilder zeigt sondern auch einmal die negativen Facetten aufzeigt. Man muss eine gute Bindung/Nähe zu seinen Followern aufbauen und diese stetig auch pflegen.

**D.H.:** Welcher Faktor wäre ein Ausschlusskriterium, um einen Influencer in dieser Branche zu engagieren?

**P.10-U:** Jeder Influencer hat den Fokus auf seinem Spezialgebiet. Sei es Fashion, Autos, Reisen, Luxus-Produkte, Familie, Tiere, Landschaft etc. Je nachdem wie das Profil dieses Influencers aufgebaut ist, hat er nichts in der Reise-/Urlaubsbranche zu suchen. Aufgrund des gross gefächerten Angebotes dieser Branchen findet sich jedoch oft für jeden Influencer ein passendes Plätzchen. Es muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, ob das Profil den gewünschten Anforderungen entspricht.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness in der Reise-/Urlaubsbranche, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.10-U:** Swissness spielt in der Schweiz sowie in diesen Branchen eine sehr grosse Rolle. Viele Schweizerunternehmen sind stolz auf Ihre Tradition, Qualität und Exklusivität welches Ihr Produkt mit sich bringt. Wie stark es eine Rolle spielt, muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden.

**D.H.:** Nochmals zurück zu der Kooperation, an welche sie vorher gedacht haben: Was war Ihrer Meinung nach der Schlüssel zum Erfolg der Kooperation?

**P.10-U:** Mit dem Influencer-Marketing können wir eine direkte Nähe zum Gast schaffen und eine persönliche Ebene aufbauen. Durch Bilder können aktuelle Momente weltweit geteilt und Emotionen geschaffen werden. Dabei spielt zum Beispiel die

Sprache keine Rolle. Durch die „herkömmliche“ Werbung kann lediglich ein Gebiet/Region/Land angesprochen werden. Und in der Regel werden dabei nur spezifische Interessen der Gäste geweckt. Durch Social Media können weltweit verschiedene Vorlieben und Interessen angesprochen werden.

**D.H.:** Gibt es noch etwas, was Sie mir in diesem Zusammenhang mitteilen möchten?

**P.10-U:** Bei ausführlicheren Antworten und weiteren Fragen dürfen Sie uns jederzeit telefonisch kontaktieren.



## 18. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 11-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 1. April 2020, 14:00 – 14:37 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 11-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.11-U** = Proband 11-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Genau. Du hast also bestätigt, dass ich das Gespräch aufzeichne. Zu Beginn kannst Du Dich gerne vorstellen: Name, Beruf, Position im Unternehmen und was Ihr als Hotel Atlantis anbietet.

**P.11-U:** Ja, also mein Name ist Sven Flory. Ich bin für das ganze Business Development der Giardino Hotels zuständig. Wir haben Hotels in Zürich, St. Moritz, und zwei Hotels im Tessin. Die drei Haupthotels – Zürich, St. Moritz und Ascona – haben eigentlich drei Gemeinsamkeiten. Alle sind im 5-Sterne-Lux-Bereich, wir haben in jedem Hotel 2-Michelin-Sterne-Restaurants, also haben wir sechs Michelin-Sterne in der ganzen Gruppe und wir haben unseren eigenen Spa-Brand namens dipiù. Und wir spezialisieren uns auf Ayurveda: Weight Loss, Detox, Lifestyle-Change. Und da sind wir im Schweizer Hotelbereich eigentlich führend mit dieser Kompetenz.

**D.H.:** Kann man bei Euch auch solche Ayurveda-Wochen buchen?

**P.11-U:** Ja, korrekt. Wir haben bei uns solche Programme, die bei drei Tagen beginnen und gehen bis zu einem Monat. Und diese Programme sind sehr tailormade. Also das ganze zum Thema Diet und Nutrition, wir haben in jedem Hotel die Ayurveda-Ärzte. Ich habe gerade heute wieder zwei Anfragen erhalten, bei welchen die Gäste eigentlich nach Indien gehen wollten, aber mit der aktuellen Situation nicht weit verreisen möchten und deshalb zu uns diese Kuren machen kommen wollen. Und immer mehr Leute wollen nicht mehr mit dem Flugzeug sondern mit dem Auto in die Ferien gehen und das spielt uns natürlich extrem in die Kasse, dass

wir sehr viele Schweizer und Deutsche Gäste, aber auch Gäste aus Middle East oder Amerika haben. Es ist wirklich toll. Ich hätte beispielsweise nicht gedacht, dass vor allem der Middle East Markt so darauf anspringt. Da war ich sehr überrascht. Bei 70 Prozent ist der Reisegrund eigentlich aus Medical-Reasons. Sie kommen also wirklich für neue Hüpf Operationen, Body Beauty oder Facial Beauty. Und die reisen natürlich immer mit einer ganzen Delegationen an. Und das heisst, einer macht diese Treatments und der Rest macht einfach Ferien. Und wir haben auch eine sehr enge Kooperation mit der Hirslanden Gruppe, welche zwei Spitäler hier in Zürich hat. Und mit diesen arbeiten wir sehr eng zusammen. Ja es ist wirklich sehr spannend. Auch im ganzen Medical-Bereich geht sehr viel. Die Schweiz ist sehr innovativ. Und Zürich wird auch als Hub lukrativer. Früher war es immer Genf. Und jetzt sind es wir. Und das ist wirklich extrem positiv. Es kommt aber jetzt darauf an, wie sich das Jahr entwickelt mit dem Virus. Allgemein aber hat der Standort Zürich in den letzten Jahren immer sehr gute Zahlen geschrieben.

**D.H.:** Habt Ihr bereits Kooperationen mit Influencern gemacht?

**P.11-U:** Ja, korrekt.

**D.H.:** Und was für Kooperationen waren das jeweils? Einmalig oder über eine längere Zeit und bezahlt Ihre den Influencer jeweils eine Gage?

**P.11-U:** Wir machen jeweils keine Bezahlung. Es ist immer ein Barterdeal. Wir laden also Influencer ein und diese kommen ins Hotel und dann ist jeweils die Übernachtung und das Essen bezahlt. Je nach dem was es für ein Influencer ist, ist das Spa jeweils auch noch bezahlt. Und als Gegenleistung erhalten wir die Posts, Blogartikel und das Bildmaterial. Das ist bei uns eigentlich immer die Voraussetzung, dass wir für das ganze Bildmaterial jeweils auch die Rechte erhalten und weiterhin verwenden dürfen. Es gibt heutzutage immer mehr Influencer mit dem eigenen Fotograf. Und dass wir auch die Rechte auf diese Bilder haben. Es kommt immer ein wenig auf das Handling drauf an. Wir haben eine PR-Agentur in Deutschland und sie deckt diese ganze Influencer Geschichte in der ganzen DACH-Region ab. Das heisst, wenn wir eine Anfrage erhalten, leiten wir diese direkt der PR-Agentur weiter und diese prüfen dann alles. Also die Qualität des Influencers – unter anderem ist die Engagement-Rate ein grosser

Faktor. Teilweise sieht man, dass Influencer vielleicht 20'000 Follower haben, aber ein Post vielleicht jeweils nur drei bis vier Comments hat. Und dann weiss man automatisch, dass viele Follower eingekauft wurden oder die Follower den Posts keine grosse Beachtung schenken, wo der Influencer macht. Und dann entscheiden wir schlussendlich, ob wir den Influencer nehmen wollen oder nicht.

**D.H.:** Ok. Aber grundsätzlich fragen Euch die Influencer an und Ihr gebt das dann der Agentur weiter, oder geht Ihr auch aktiv auf die Suche nach Influencern?

**P.11-U:** [...]. Allgemein erhalten wir auch sehr viele Anfragen von Asien, Amerika oder Middle East. Und dann studieren wir diese Profile selbst, da unsere Agentur einfach auf den DACH-Raum fokussiert ist. Es ist so, dass ich auch selber schauen gehe, was der Influencer bereits in der Vergangenheit gepostet hat. Wenn sie in anderen Hotels waren, rufe ich diese Hotels sehr oft auch an und frage, wie die Kooperation gelaufen ist und ob sie zufrieden waren. Der Austausch zwischen den Hotel-Kollegen ist dabei sehr essenziell und wir machen das sehr häufig. Was wir auch mehr anstreben sind Multiple-Brand-Kooperation. Wir versuchen natürlich, den Influencer immer in der Hotel-Gruppe zu behalten. Dass sie zuerst nach Zürich und dann nach St- Moritz und Ascona gehen, dass man so ein wenig diese Giardino-Experience rüberbringen kann. Und für uns ist ganz wichtig, oder besser gesagt ist der Effekt grösser, wenn wir mit verschiedenen Brands zusammenarbeiten können. Das heisst zum Beispiel, dass wir Influencer einladen und das Auto wird dann von Aston Martin gestellt. Das heisst, man kann eine ganze Geschichte erzählen und einen gewissen Lifestyle rüberbringen, wo unser Gast widerspiegelt. Meistens ist auch noch ein Mode-Brand dabei, also beispielsweise mit der neusten Hermes Tasche, oder Luis Vuitton, oder Hugo Boss. Und dann haben wir nachher einen viel grösseren Reach. Einerseits sprechen wir dann Kunden an, die für Hugo Boss affin sind – das ist dann vielleicht das Frauen-Klientel. Dann haben wir einen Car-Brand dabei, was vielleicht mehr ein Männerthema ist. Und dann haben wir das Hotel, also das Lifestyle-Thema im Abo, was beides anspricht. Und damit fahren wir sehr erfolgreich.

**D.H.:** [...]. Nun, was habt Ihr bereits für positive Erfahrungen mit diesen Kooperationen gemacht?

**P.11-U:** Positive Effekte sind beispielsweise, wenn es der richtige Influencer ist und die Follower sich für das Produkt entscheiden, dass wir automatisch auf unseren Social-Media-Kanälen die Follower-Anzahl steigern können. Das merken wir natürlich auch, wenn wir mehr Follower erhalten. Auch wenn wir also Botschaften haben und das an unsere Community kommunizieren möchten, haben wir dann also eine grössere Reichweite. Natürlich erhalten wir teilweise auch sensationelles Bildmaterial, was ansonsten wirklich sehr teuer wäre. Und diese Influencer reisen teilweise mit ihren eigenen Fotografen an und diese sind zum Teil so professionell. Dann ist es für uns also auch super, dass wir das Recht auf dieses Bildmaterial haben. Wir fragen auch immer, wenn die Influencer bei uns waren, wie sie den Aufenthalt gefunden haben, ob es ihnen gefallen hat und was wir verbessern können. Und die professionellen Influencer sind bereits in vielen Hotels gewesen und können sehr gut vergleichen. Und das Feedback dieser Influencer war eigentlich immer sehr wertvoll.

**D.H.:** Down Side: Habt Ihr auch schon negative Erfahrungen gemacht?

**P.11-U:** Klar. Es ist halt auch immer ein Versuchen. Ich sage immer, wenn man in diesem Bereich tätig ist, muss man sich da ran tasten. Wir haben sicherlich auch schon Fehlgriffe gemacht, wo man nachher sieht, dass die Posts nicht richtig gemacht wurden, oder die falschen Hashtags verwendet wurden. Oder zum Teil wurden Posts auch gar nicht gemacht. Oder teilweise hat die Qualität nicht gestimmt. Aber man erhält da ein Gefühl dafür und merkt schnell, ob ein Influencer professionell daher kommt oder ob er einfach gratis Ferien möchte. Wir erwarten vom Influencer auch immer ein Media Kit. Wir möchten also vom Influencer auch immer wissen, wie gut der Influencer seine Follower kennt, so dass man auch ein wenig die Demografie sieht. Dass man so diese Richtwerte hat, aufgrund welchen man dann entscheiden kann, ob das zu unserem Brand passt oder eben nicht.

**D.H.:** Mit wie vielen Influencern arbeitet Ihr pro Jahr ungefähr zusammen?

**P.11-U:** Ungefähr 20.

**D.H.:** Ich habe mein Interview nun in zwei Teile gegliedert. Einerseits das Thema Brand und andererseits das Thema Reisebranche. Ich würde gerade gerne mit dem Thema Brand beginnen. Was für eine Rolle hat der eigene Brand, also die

Giardino Gruppe, bei der Auswahl des Influencers bei diesen Kooperationen eingenommen und warum?

**P.11-U:** Unser Brand ist einerseits das Fine-Dining und das Spa mit der Ayurveda-Kompetenz. Wir wählen also schon Influencer aus, die in diesen Bereichen stark sind. Es gibt zum Teil Influencer, die stark im Wellnessbereich oder auch Medical-Life-Bereich tätig sind. Oder es gibt auch Influencer, die sich auf Ayurveda spezialisieren. Und für uns ist es dann sehr wichtig, dass wir diese Influencer bei uns im Haus haben. Es kommt immer ein wenig drauf an: In St. Moritz mit dem ganzen Ski-Thema. Da gibt es Influencer, die einen sehr starken Fokus auf Outdoor-Aktivitäten oder Sport, aber eben im Luxusbereich haben. Und dann ist es natürlich extrem wichtig, dass diese Brand-Vielfalt auch im Influencer wiedergespiegelt wird.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellt Ihr sicher, dass der Influencer auch wirklich zum Brand passt? Du hast ja vorher noch erwähnt, dass Ihr mit einer Agentur zusammenarbeitet.

**P.11-U:** Genau. Die PR-Agentur macht es einfach für die DACH-Region. Diese durchleuchten den Influencer – Engagement-Raten, was hat er bereits gebracht, Kommentare, etc. Man muss zum Teil aufpassen, wenn man sehr gut aussehende Influencer im Haus hat, dann kann es auch ins Erotische gehen. Da sind dann auch die Comments auch meistens nur von Männern. Da kommen dann ganz viele solche «Fire-Symbols». Und bei diesen Geschichten muss man dann schon aufpassen. Ist es das, was wir wirklich wollen oder nicht? Man muss es dann immer ein bisschen abwägen. Aber das Kriterium ist schon Engagement-Raten, Qualität der Posts, Qualität der Antworten. Wichtig ist auch – wenn man etwas postet kann man ja auch wieder Leute taggen – und das ist wiederum auch sehr wichtig. Das heisst, dass man wie weiterempfohlen wird. Das sind so Indikatoren. Und dort sieht man es sehr schnell. Es gibt Influencer mit so schlechten Engagement-Rates. In 90 Prozent der Fälle kann ich Dir innerhalb von einer Minute sagen ja oder nein. Man sieht es jeweils direkt auf dem Influencer Profil. Man darf sich aber wirklich auch nicht beeinflussen lassen von der Anzahl der Follower. Mich beeindruckt das nicht, wenn ein Influencer 800'000 Follower hat. Denn ich habe schlussendlich lieber, wenn ein Influencer 3'000 Follower hat.

Aber dafür sind es genau diese 3‘000 Follower, die sich das leisten können und das Angebot schlussendlich auch buchen würden. Ich habe so ein Beispiel gehabt mit einem Influencer aus London. Der hatte 3‘000 Follower und ich habe direkt danach 3 Buchungen durch ihn gehabt. [...]. Und es geht genau um das. Ich möchte schlussendlich auch Room-Nights gewinnen. Es ist aber sehr schwer, das Ganze zu messen. Ich habe hier inzwischen bereits so etwas wie einen Schlüsselbund von Massnahmen, welche man für die Jahresplanung berücksichtigt. Wenn wir jetzt sagen, dass der Schweizer Kunde für uns sehr wichtig ist – wie gehen wir den Schweizer Kunden an? Einen Schweizer Kunden muss ich nicht über ein Reisebüro angehen, weil der Schweizer Kunde meist direkt bucht. Das heisst, ich kann ihn eigentlich nur über die Medien angehen. Und in den Medien ist dann halt ein Teil Social Media.

**D.H.:** Vorher hast Du gesagt, dass Erotik ein Ausschlusskriterium in Bezug auf die eigene Marke ist. Gibt es noch weitere Ausschlusskriterien in Bezug auf die eigene Marke?

**P.11-U:** [...]. Wenn jemand nur Fashion macht, dann bringt es uns eher weniger. Bei Fashion Influencern sind es meist eher jüngere Follower, welche es sich bei uns nicht leisten können. Man muss spüren, dass ein gewisser Lifestyle vorhanden ist und natürlich auch Glaubwürdigkeit. Also zum Teil sieht man Influencer, die ein Beauty Produkt von Estée Lauder haben und zwei Monate später posten sie etwas von Nivea. Dann weiss man, dass der Influencer sich selber noch nicht so gefunden hat und er alles annimmt, was er bekommt. Und zu viel Product-Placement kommt auch nicht gut an, weil es einfach nicht glaubwürdig ist.

**D.H.:** Wie stellt Ihr sicher, dass ein Influencer die von eurer Marke vermittelten Werte und Botschaften genau nach Euren Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.11-U:** Also wir haben mit jedem Influencer einen Vertrag. Darin steht, was unsere Leistungen sind. Also Übernachtung, Essen, eventuell Spa Treatments. Und dann sind auch die Leistungen enthalten, die wir vom Influencer erwarten. Also Anzahl Posts, ob ein Blog-Beitrag kommt, wann etwas gepostet wird, wie viele Stories gemacht werden. Dann wird klar festgelegt, welche Hashtags er benutzen muss. Wie muss er uns taggen. Das sind so die Guidelines. Sonst lassen wir dem

Influencer relativ viel Freiheit, weil wir ihn noch so einengen möchten. Aber wir haben schon unsere Guidelines. Es ist also auch vorher angegeben, für was der Influencer kommt. Wenn er nun im Winter nach St. Moritz kommt, dann ist natürlich schon die Botschaft, dass man sieht, dass man nahe an der Skipiste ist, oder dass wir ein neues Restaurant haben, oder was man in St. Moritz so machen kann. Dass man die USP's unserer Hotels hervorheben kann. Also dann wir das einzige Lifestyle Hotel in St. Moritz sind. Und dass diese Botschaft hier hervorkommt.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt bei Euch Swissness, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.11-U:** Gute Frage. Es kommt immer darauf an. Aber mit dem ganzen Ayurveda-Thema haben wir auch sehr viele Koch Themen. Zum Beispiel hat jeder Ort seinen eigenen Kräutergarten. Und wir haben beispielsweise Kochkurse, in welchen man mit diesen Kräutern kocht. Alles sehr lokal produziert von der Umgebung. Und da besuchen wir auch unsere Produzenten. Und das decken wir natürlich auch wieder in der Influencer-Geschichte ab. Also dass wir Qualität vom Hotel bei den Influencern klar rüberbringen kann.

**D.H.:** Also dann nimmt es doch einen grösseren Stellenwert ein bei Euch. Vielleicht auch mit St. Moritz, oder?

**P.11-U:** Ja. Aber St. Moritz ist eigentlich trotzdem sehr international und hat gar nicht so viele Schweizer Gäste. Klar. Für Swissness stehen natürlich die ganzen Berge oder Services. Das ist schon die Swissness und das muss klar rüberkommen. Swissness wird man aber beispielsweise mehr in einem Ascona-Hotel erleben, weil wir dort viel mehr auf lokale Produkte gehen. Wir machen ganze Exkursionen mit unseren Gästen, wo wir zu den lokalen Weinproduzenten gehen. Dort spürt man die Swissness noch viel mehr.

**D.H.:** Nun kommen wir zur Reisebranche. Wie beeinflusst die Reisebranche in der Schweiz die Auswahl des passenden Influencers? Also wählt Ihr nur Influencer aus der Reisebranche aus, oder sind das ganz verschiedene Branchen, um den passenden zu finden?

**P.11-U:** Also was wir allgemein machen, wir haben sehr viele Influencer aus der Reisebranche, mit welchen wir zusammenarbeiten. Sprich, dass wir aus Amerika mit einem Travel-Agent oder Tour-Operator arbeiten und er den Flug übernimmt. Und wir übernehmen den Rest sobald er landet. Und wenn der Influencer dann erzählt, dann wir das Reisebüro und auch unser Hotel vorgestellt. Oder schlussendlich, wenn dann ein Blog-Post kommt, geschrieben wird, dass man die ganze Reise über das Reisebüro XY buchen kann. Wie hast Du die Frage genau gemeint?

**D.H.:** Also Ihr habt ja eigentlich nationale und internationale Influencer. Wählt Ihr diese nur aus der Reisebranche aus, oder kommen diese auch beispielsweise aus der Lifestyle- oder Foodbranche?

**P.11-U:** Nein. Wir haben internationale Influencer, welche nicht nur aus der Reisebranche kommen. Selfdrive ist ein grosses Thema. Wir haben sehr viele Influencer, die auf das ganze Automotive-Thema spezialisiert sind. Dann haben wir aber auch – mit dem ganzen Ayurveda-Background – Influencer aus dem ganzen Beauty-Bereich. Dann haben wir aber auch die ganz klassischen Influencer aus der Lifestylebranche. Aber ich glaube auch heutzutage spezialisieren sich diese Top Influencer gar nicht mal so auf ein Thema. Klar, verschiedene Lifestyle-Themen, aber nicht nur Reisetemen.

**D.H.:** Wenn wir trotzdem bei dieser Travel-Branche bleiben. Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation in der Reise-/Urlaubsbranche am wichtigsten? Gibt es Themen, die sehr wichtig sind und gegenüber anderen Influencer-Branchen vielleicht anders sind und als sehr wichtig erscheinen?

**P.11-U:** Eigentlich nicht gross, denn diese Kriterien sind eigentlich immer gleich. Uns ist wichtig, dass die Qualität top ist und die Follower möglichst unserem Profil entsprechen, das heisst, dass die Follower sich unsere Hotels leisten können und interessiert sind auf Reisetemen. Also eigentlich machen wir hier keinen grossen Unterschied.

**D.H.:** Ok. Gibt es noch andere Kriterien oder Faktoren eines Influencers in der Reisebranche, welche Du als sehr wichtig empfindest?



**P.11-U:** Auch dort ist wieder wichtig, dass wenn ein Influencer bei uns absteigt, dann will ich nicht sehen, dass er vorher oder nachher in einem 3-Sterne-Hotel absteigt. Ich will also wirklich sehen, dass eine kontinuierliche Qualität vorhanden ist und dass man nicht zu viel Schwankungen drin sieht. Also entweder ist mal 5-Stern, oder dann gibt es Influencer, die mehr auf Family-Hotels aus sind, wo der Influencer immer mit seiner eigenen Familie reist. Einfach dass die Qualität unserem Brand entspricht.

**D.H.:** Was für Faktoren sind Ausschlusskriterien eines Influencers in dieser Branche? Vorher hast Du erwähnt, dass der Influencer sicherlich nicht in andere, tiefer klassierte Hotels, also beispielsweise 3-Sterne-Hotels, gehen dürfte. Gibt es noch weitere Ausschlusskriterien in dieser Branche?

**P.11-U:** Ja also dass er natürlich nicht zwei Wochen später in ein Konkurrenz-Hotel gehen würde. Das heisst, wenn ein Influencer nach Zürich, St. Moritz oder Ascona kommt, dann habe ich schon den Anspruch, dass ich eine gewisse Exklusivität habe. Nicht dass er nachher sagt, dass er noch zur Konkurrenz geht und dort einen tollen Aufenthalt macht. Aber dort spürt man auch wieder die Seriosität. Wenn ich einen Influencer beurteile und er bringt drei Hotels der Toskana im Abstand von ca. 3 bis vier Monaten, dann muss ich sagen, dass das einfach nicht seriös ist. Dann hat das einfach keinen grossen Wert. Es wäre, wie wenn ein Influencer zu mir nach Zürich ins Atlantis kommen würde, und zwei Wochen später ist er im Dolder. Das macht dann auch kein Spass. Weil schlussendlich ist es ja auch ein Investment von unserer Seite.

**D.H.:** Wenn Du noch an eine Kooperation denkst, die wirklich cool und gut war. Was war Deiner Meinung nach schlussendlich der Schlüssel zum Erfolg dieser Kooperation?

**P.11-U:** Also ganz wichtig ist, dass beide Partner vom gleichen sprechen. Es gibt da zum Teil sehr grosse Missverständnisse, wo wir auch unsere Lehre daraus gezogen haben und nun jeweils einen Vertrag mit diesen Influencern aufgesetzt haben. Darin sagt man ganz klar bereits im Vorherin was unsere Erwartungen sind, was man sich erhofft von dieser Kooperation. Und wichtig ist halt einfach, dass man sehr viel Zeit investieren muss und den Influencern zuerst einmal durchleuchten muss. Also man muss schauen, was er bereits gemacht hat und wie die Qualität

ist. Wie gesagt, wir bekommen täglich sicher 2-3 Anfragen als Hotel. Die meisten sagen wir auch ab. Wichtig ist aber, dass man eine Strategie dahinter braucht. Also einerseits, dass man festlegt, ob man überhaupt Influencer annehmen möchte, und wenn man bejaht, dass man dann eine gewisse Strategie dahinter hat. Also dass man sagt, ok, dieses Jahr fokussieren wir uns auf den Spa-Bereich, oder aus Kulinarische. Und wie gesagt, auch ein wichtiger Faktor ist, dass man Kooperationen sucht. Dann wird es richtig spannend. Also wenn man sagt, dass man einen Mode- oder Fashion-Brand und noch einen anderen Lifestyle-Brand beispielsweise eine Automarke dazu nimmt. Und das waren bis jetzt die coolsten Kooperationen, wenn es so ein bisschen Multi-Brand war.

**D.H.:** Perfekt. Gibt es nun noch etwas, was ich Deiner Meinung nach noch nicht gefragt oder nicht abgedeckt habe?

**P.11-U:** Was halt noch wichtig ist, ist das ganze Follow-Up. Das heisst der Influencer fragt an und wird durchleuchtet, dann wird er angenommen und es wird ein Vertrag aufgesetzt. Dann ist er im Hotel. Und was passiert danach. Sehr viele vernachlässigen diesen letzten Schritt. Mein Anspruch ist auch ans mein Team, dass wir wie eine Verbindung mit diesem Influencer aufbauen. Heisst, wenn jemand nicht zufrieden war mit unserer Leistung, dass wir wieder Kontakt mit diesem Influencer aufnehmen, was natürlich auch spannend ist. Oder was auch spannend ist, wenn man sagt, dass der Influencer mal ein Wochenende in Zürich ist, dann in St. Moritz und dann irgendwann in Ascona im Sommer. Einerseits sind wir dann beim Influencer mehrmals in der Communication drin, und andererseits wird man mehr wahrgenommen als Hotelgruppe. Das ist das Eine, also dass man mit den Influencern eine Beziehung aufbaut. Und auch ganz wichtig ist, dass das jemand betreut, der auch Spass hat an Influencern. Es gibt da so viele Personen, welche selber – ich habe selber einmal eine Person im Team gehabt, welche kein Instagram hatte, und diese sollte dann die ganze Social Media übernehmen. Und dann habe ich gesagt, dass das einfach nicht passt, weil das Interesse des Mitarbeiters ja auch vorhanden sein muss. Und auch stetig auf dem Laufenden ist. Das heisst, man muss Interesse haben und das auch als Investition sehen. Man muss nicht denken, dass nur wenn ich einen Influencer bei mir gehabt habe, dass ich dann gleich mehr Room-Nights generiere. Also man muss das als Gesamtinvestition sehen.

**D.H.:** Vielen herzlichen Dank für das sehr spannende Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

## 19. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 12-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 2. April 2020, 11:30 – 11:58 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 12-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.12-U** = Proband 12-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn des Gesprächs möchte ich Dich gerne fragen, ob es für Dich ok ist, wenn ich das Interview aufzeichne, damit ich es anschliessend transkribieren und für meine Arbeit verwenden kann.

**P.12-U:** Ja, das ist kein Problem.

**D.H.:** Gut. Gerne kannst Du Dich zu Beginn vorstellen. Name, Beruf, Position und was Ihr als Hotel macht.

**P.12-U:** Ich bin seit drei Jahren für die Piora als Leiterin für Marketing und Kommunikation tätig und betreue auch die 7132 Hotels im Bereich Marketing, Kommunikation, Sales und PR gemeinsam mit meinem Team. Weil das 7132 gehört der Piora. Selber habe ich Kommunikationswissenschaften studiert. Habe meinen Master im Dienstleistungsmarketing gemacht und habe ursprünglich auch einmal eine Hotelfachschule gemacht. Also diverse Positionen in verschiedenen Hotels. Anschliessend habe ich auf Agenturseite gearbeitet und dann habe ich vor drei Jahren von der Agenturseite zu einem Kunde von uns gewechselt, welchen ich vorher von der Agentur aus betreut habe. Also zur Piora. Und es ist sehr vielfältig, dass ist Marketing und Kommunikation nicht nur für verschiedene Immobilienprojekte mache, sondern eben auch die 7132 Hotels betreuen darf.

**D.H.:** Und das ist richtig, dass Ihr mit dem 7132 Influencer Marketing betreibt?

**P.12-U:** Ja, das ist richtig.

**D.H.:** Und was für Kooperationen sind das jeweils, welche Ihr mit diesen Influencern macht?

**P.12-U:** Sagen wir so. Es gibt für mich zwei Arten von Kooperationen. Das eine ist, dass wir wirklich mit dem Influencer direkt eine Kooperation eingehen. Das sind in der Regel einmalige Geschichten auf Barter-Basis, wo es eine Vereinbarung im Vorfeld gibt, was wir erwarten, also eben als Gegenleistung für zwei Übernachtungen, was muss der Influencer leisten. Das sind in der Regel Vereinbarungen, dass es 3 Posts und 12 Stories sein müssen und welche Hashtags des Influencer benutzen muss. Das ist das Eine. Und diese Anfragen kommen entweder direkt – das sind qualitativ die schlechtesten. Dann, dass was über Schweiz Tourismus reinkommt, das ist qualitativ sehr hochwertig, weil das sind international Influencer, wo es dann wirklich darum geht, ihm die Schweiz zu zeigen auf diesen Touren. Dann sind wir immer sehr gerne dabei. Es ist meistens so: Der Influencer startet in Zürich, dann wird ein Hotel in der Zentralschweiz ausgewählt. In der letzten Zeit war das meistens der Bürgenstock, und dann geht es immer ins Bündnerland. Und da gibt es immer die Wahl – je nachdem was es für ein Influencer ist – schickt man ihn von ST nach St. Moritz oder ins Engadin, oder wir bekommen ihn, weil es mehr eine Architektur-Geschichte ist. Das ist schon so, das sind qualitativ sehr hochstehende Influencer, welche wir von ST erhalten. Aber zurück zu Deiner Frage: Das andere was wir machen und was für uns das Beste ist, wenn Marken zu uns als Kunden kommen. Im Dezember hatten wir Estée Lauder Cosmetics bei uns und diese laden zu einem Brand Influencer Experience ein. Es ging darum die Marke La Mer für Top Influencer aus der ganzen Welt zu inszenieren. Und dann ist es für uns als 7132 ein zahlender Kunde, nämlich der Estée Lauder Konzern. Sie laden bekannte Influencer ein und daraus haben wir eine Gruppe von Top Influencern über mehrere Tage im Hause, aber es kostet uns nichts. Das grösste Wachstum auf unseren Social-Media-Kanälen hatten wir beispielsweise im Dezember dank dieser La Mer Experience Geschichte für ihren Brand. Das sind wirklich coole Dinge. Du hast sechs Top Influencer aus der ganzen Welt. Und wir merken, dass wir in diesen Tagen 15 Millionen Menschen weltweit erreichen. Und daraus explodiert auch der Traffic auf unserer eigenen Website. Also das korreliert 1:1. Und das gibt dann wirklich auch Buchungen. Und uns hat das nichts gekostet. Und was da aus dieser

Geschichte rausgeschaut hat, also während dieser einen Woche, also sie waren 4 Tage bei uns. Wir haben das einfach alles repostet und dadurch haben wir einfach plus 5'000 neue Abonnenten auf unserem Profil. Plus es hat uns keinen Franken gekostet. Und aus dieser Geschichte merke ich nun, wie wir weitere Top Brands abschöpfen können. Weil diese Visibilität, welche die La Mer geschafft hat – im 7132 und in der Therme – mit dem Projizieren des La Mer Logos auf dem Valser Quarzit, das hat so viele andere Marketingabteilungen vor allem im Luxussegment mit Luxusgütern im Luxusgüterbereich, aber auch in der Kosmetikindustrie verleitet, weil sie finden, dass die Therme Vals für ein Luxuskosmetikmarke sehr geeignet ist. Und ich habe jetzt 3 andere Luxusmarken auf dem Tisch, welche diese Geschichte, welche Estée Lauder gebracht hat, auch copy paste machen möchten. Jetzt ist natürlich alles ein wenig verlangsamt wegen dem Corona Virus. Aber ich bin mir sicher, dass wir bei mindestens einem oder zwei diese Anfragen zu einem Abschluss kommen werden. Wir vermieten unser Hotel exklusiv an diese Firma und sie bringen uns noch Top Influencer ins Haus.

**D.H.:** In diesem Falle sind das auch zugleich positive Erfahrungen, welche hierbei gemacht wurden?

**P.12-U:** Ja, also wir haben wirklich sehr viele positive Erfahrungen gemacht. Wir haben allgemein wenige negative Erfahrungen gemacht. Aber diese haben wir natürlich auch gesammelt. Ich würde sagen, das ist natürlich schon immer ein Prozess, also ein Learning by Doing gewesen. Als ich das vor zwei Jahren übernommen habe, dass ich sonst auch die Social-Media-Kanäle vom 7132 betreue, habe ich anfangs keine Verträge mit den Influencern gemacht. Und da hat es zu ein paar Unstimmigkeiten geführt. Wie sich ein Influencer vor Ort aufführt. Was er zusätzlich sonst noch eingefordert hat bei den Abteilungsleitern. Dann spielt das Problem mit ein, dass ich nicht vor Ort arbeite, sondern aus dem Büro der Priora hier in Zürich. Von dem her hat es schnell zu blöden Situationen geführt, wo die Abteilungsleiter vor Ort wie eine Spa-Managerin leicht überfordert waren, wenn da ein anspruchsvoller Influencer da war und gesagt hat, er brauche nun auch noch einen Massage und ein Treatment. Und wenn Du dann weisst, dass am Abend beim Abendessen alles spendiert wurde und dann aber sehr teure Weine und Champagner bestellt wurden. Und unser Maître im Restaurant nicht wusste, wie damit umzugehen. Wir haben dann also zu Beginn ein paar Learning by Doings

gehabt, und deshalb nun kleine Vereinbarungen geschaffen, um klare Spielregeln zu schaffen und dass auch der Abteilungsleiter keine Probleme hat, wenn dann der Influencer vor Ort ist. Das war das Einzige, wo wir gemerkt haben, dass wir einiges optimieren müssen.

**D.H.:** Ich habe meine Umfrage in zwei Teile gegliedert. Thema Brand und Thema Reisebranche. Ich würde nun mit dem Brand beginnen. Was für eine Rolle hat die Marke 7132 bei der Eingehung einer Kooperation mit diesen Influencern jeweils eingenommen und warum?

**P.12-U:** Sehr eine wichtige. 7132 sehe ich als Marke. Und in die Marke vom 7132 gehören verschiedene Subbrands. Das sind für uns heute drei Hotels. Und wenn die Anfrage des Influencers reinkommt, dann schauen wir, ob es wirklich jemand für 5-Sterne ist, oder ist es jemand für das House of Architects, oder ob es allenfalls eine Geschichte fürs 7132, welches im Glenner im Chalet im Dorf ist. Und dann unterscheiden wir noch, ob es eine Foodie-Geschichte ist. Soll der Influencer vor allem über unser 2-Sterne-Restaurant berichten, übers 7132 Silver. Oder ist es eher ein Influencer der mehr Kosmetik und Spa ist, also schaut man, dass es dann Posts und ein Pushen ist von den 7132 Thermen. Oder ist es eine Architektur-Geschichte.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellt Ihr sicher, dass der Influencer zum Brand passt?

**P.12-U:** Es gibt für mich eigentlich zwei Kanäle. Entweder ist es eine Selbstbewerbung, die über den Influencer selbst reinkommt, oder es kommt über seine Agentur rein. Und anhand von diesen Mediendaten, welche ich mir von ihm bestelle – nicht, dass ich nur den Feed anschau, wie der ganze Content aufgebaut ist, sondern auch was für Menschen spricht er an. Darum möchten wir immer auch die Mediendaten sehen. Und dann daraus passt es altersmässig, von den Zielmärkten und passt es von der Architektur-Affinität zu uns.

**D.H.:** Und was sind klare Ausschlusskriterien in Bezug aufs 7132, sodass Ihr ein Influencer nicht engagieren würdet?

**P.12-U:** Da gibt es mehrere. Das erste ist sicherlich der Gesamteindruck des Feeds des Influencers. Ist es ein minimalistisches Design. Hat es diese Grundästhetik wie unser Feed. Passt das 1:1. Wie wird fotografiert und mit welcher Kamera und was

ist es für eine Farbe. Inszeniert sich der Influencer selber in den Posts. Sex-Sales-Strategie sagen wir ganz klar nein. Von dem her würde ich sagen, dass es weibliche Influencer bei uns grundsätzlich schwieriger haben als männliche. Wir setzen sehr stark auf die Gay-Community. Also wenn ich so ein bisschen die Ratios anschau: Wenn 10 Influencer-Anfragen reinkommen, dann kommen 50 Prozent der männlichen Influencer eine Zusage und 70 Prozent der weiblichen Influencer erhalten eine nette Absage. Dann ist es auf jeden Fall auch die Grösse des Traffics. Wir sind sehr verwöhnt, zumal wir Top Influencer bei uns hatten, mit eigenen Communities in der Grössendimension zwischen zwei und neun Millionen Followern. Deshalb nehmen wir kaum noch jemanden, der eine Community unter 100'000 hat. Mit sehr wenigen Ausnahmen. Aber so diese Inszenierung: Eine Dame im Pool mit einem Bikini, wo man ihre Brüste sieht, also so diese Sex-Sales-Geschichte, solche Influencer werden bei uns nicht eingeladen.

**D.H.:** Wie viele Influencer engagiert Ihr etwa pro Jahr?

**P.12-U:** Ich habe das Marketingbudget dafür definiert und es ist nun so, dass ich ca. 2 Influencer pro Monat nehmen kann. Das heisst, wir haben im Schnitt 25, welche selber zu uns kommen und sich bei uns beworben haben. Oder das was uns ST schickt. Und das, was über ST reinkommt, ist qualitativ eigentlich mega.

**D.H.:** War das der Influencer Summit über ST?

**P.12-U:** Nein. Wir sind mit allen unseren Häusern bei ST mit verschiedenen Partnerschaften dabei. Wir machen viel mit ST zusammen [...]. Ich kenne auch sehr viele, die bei ST arbeiten. Wir tauschen uns regelmässig aus. Und wenn ST eine Tour zusammenstellt, dann zählen wir zu den Glücklichen, welche von ST meist auch angefragt werden. Und ST ist natürlich da schon sehr wählerisch, für wen sie ein Flugticket in die Schweiz zahlen. Also von dem her sind das qualitativ immer hochkarätige Influencer, die wir über ST erhalten.

**D.H.:** Wie stellt Ihr sicher, dass ein Influencer die von der Marke vermittelten Werte und Botschaften auch an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.12-U:** Ich glaube, da besteht immer ein Restrisiko. Wir hatten auch schon super grosse Influencer gehabt, welche eine riesen Community hatten, die Mediendaten super



aussahen, der Feed uns gefallen hat, sich dann aber schlussendlich trotzdem nicht 1:1 auf den Traffic umgeschlagen hat auf unserer Website und aus dem raus dann auch Traffic auf der Booking-Engine und wirklich Buchungen. Das sind zum Teil Märkte, bei welchen nicht der Influencer das Handicap ist, sondern Vals als Destination. Also wenn der Influencer aus Brasilien oder Mexico kommt, auch wenn er eine riesige Community hat, greift das weniger, wie zum Beispiel eine Caro Daur aus Deutschland, welche nicht 8 oder 9 Millionen Follower hat, sondern vielleicht nur 2.3 Millionen, oder wo sie aktuell ist. Sie bringt am Schluss mehr, weil der deutsche Markt sehr viel mehr affin für die Destination Vals ist.

**D.H.:** Aber beispielsweise ein Booklet habt Ihr nicht? Also eines, welches Ihr im Vorfeld dem Influencer abgibt oder so?

**P.12-U:** Nein. Geben wir nicht ab. Es ist einfach ein reger schriftlicher Austausch mit dem Influencer im Vorfeld, was wir erwarten. Und eine kleine Vereinbarung bezüglich den Eckdaten, also auch welche Hashtags er verwenden muss, welche Leistungen wir erwarten und welche Leistungen wir geben.

**D.H.:** Was für eine Rolle spielt Swissness beim 7132, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden?

**P.12-U:** Bei uns überhaupt nicht. Aber das ist halt, weil die USP vom 7132 nicht auf Swissness basieren. Sondern sie basieren vor allem auf der Architektur. Und das ist Peter Zumthor mit der Therme ist es vor allem das Thema Architektur, das im Vordergrund steht. Dann sind die Zimmer im House of Architects von zwei Japanern und vom US-Amerikaner Tom Mayne gestaltet worden. Also wir fahren eher diese Architektur-Schiene, dass Vals das Architektur-Mekka ist und dass das 7132 ein Hotel ist, welches vier weltberühmte Architekten gebaut haben.

**D.H.:** Nun würde ich gerne zu den Reisebranche-Fragen kommen. In wie fern beeinflusst die Reisebranche in der Schweiz die Wahl des passenden Influencers? Du hast gesagt, Ihr fokussiert Euch vor allem auf andere Branche. Hat die Reisebranche bei Euch aber trotzdem einen Einfluss, wenn es darum geht, einen passenden Influencer zu engagieren?

**P.12-U:** Jein. Aus dieser Travel-Branche haben wir Influencer, aber wir haben festgestellt, dass diese uns gar nicht am meisten bringen. Und deshalb, wir lieben

eigentlich diese Mischung aus Influencern, wo wir genau wissen, dass sie von uns kein Geld erhalten, wenn sie bei uns sind, sondern wir ihnen nur einen Barter anbieten. Meist sind das nur einmalige Geschichte und wir wissen eigentlich, dass der Influencer sein Geld ja auch verdienen muss. Und ich schätze es sehr, wenn ich merke, dass der Influencer von Luxusbrands sein Honorar erhält, aus der Fashion-Industrie. Und dann wird dann die Kulisse des Hotels genutzt für den privaten Lifestyle. Und diese Kleider und Brands, die die Influencer dann erhalten, diese inszenieren sie in der 7132 Welt. Und das harmoniert ganz ok. Wenn der Influencer das neuste Modell Sneakers von Gucci hat und dass er diese in der Auffahrt von Tom Mayne im 7132 inszeniert. Da habe ich immer das Gefühl, dass ganz tolle Win-Win-Situationen entstehen.

**D.H.:** Was ist Deiner Meinung nach bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche am wichtigsten?

**P.12-U:** Für mich persönlich ist es extrem wichtig, wenn es ein reiner Influencer aus der Travel-Branche ist, dass er wirklich nicht nur Bilder und Stories postet, sondern dass er wirklich auch Content schreibt. Und für mich das Qualitäts-Gütesiegel immer, wenn ein Influencer ausweisen kann, dass er für den Forbes Travelguide gelistet ist und für diese Content schreibt. Und von dem habe ich auch schon ungefähr fünf gehabt, die dann wirklich bei uns waren und auf dem Forbes Travelguide ein Beitrag übers 7132 erschienen ist. Oder etwas kleineres als Swisssglam oder Daria, das ist eine Russin, die in Zürich lebt, viel ein kleinerer Content, aber sie schreibt auf ihrem Blog, sie schreibt zweisprachig, also auch russisch. Und sie macht die Schweiz den Russen schmackhaft. Und dann, wenn ein wirklich cooler Beitrag auf dem Blog erscheint, sehe ich eine grosse Win-Win-Situation.

**D.H.:** Gibt es auch spezielle Faktoren vom Influencer selber, die extrem wichtig sind in dieser Reisebranche? Ich weiss, Du hast vorher bereits gesagt, dass es schön ist, wenn er beispielsweise beim Forbes gelistet ist. Gibt es sonstige Kriterien, die der Influencer selbst aufweisen muss?

**P.12-U:** Ja. Wenn es nur rein Travel ist, dann erwarten wir schon, dass er auch noch einen Blog führt und nicht nur rein Influencer. Dann lassen wir uns wirklich auch quer inspirieren auf dem Blog und schauen, auf welchem Niveau, das geschrieben ist.

Dann ist uns wichtig, wer die Fotos macht. Mit was für einer Kamera wird fotografiert und wie ist die Qualität der Bilder. Passen diese Bilder zu uns? Weil was auch noch wichtig zu erwähnen ist: Wir fotografieren überhaupt nichts selbst. Wir tun auf unserem Feed eigentlich nur reposten. Und alle diese Bilder, welche wir posten, da sind viele Influencer, oder Fotografen, welche bei uns – das liebe ich eben auch, Fotografen, die zu uns kommen und die Therme erleben möchten. Und dann auf einem Barter Deal auch die Therme ausserhalb der Öffnungszeiten nutzen dürfen. Und dann entstehen wunderschöne Bilder und ich erhalte diese Bilder auch noch kostenlos als Hotel. Ich darf diese für verschiedene Werbezwecke nutzen. Nicht nur für Social Media, sondern auch für unsere Website und andere Kommunikationsmittel. Und das sind so Stories, wo ein Mehrwert entsteht. Also wenn einer nicht nur Influencer ist, sondern wenn sein Background noch ist, dass er beispielsweise noch Journalist ist und sein Job in einer Redaktion ist und weil er gut schreibt, zusätzlich einen Blog hat und natürlich Influencer ist und einen schönen IG-Account hat, dann sehe ich einfach unglaublich viel Win-Win-Situationen mit diesen Fotografen.

**D.H.:** Gibt es auch in dieser Reisebranche ein ganz spezielles Ausschlusskriterium für einen Influencer?

**P.12-U:** Bei mir ist es eigentlich die Qualität des Feeds. Das sieht man sehr schnell. Es gibt auch Feeds, welche sich bei uns bewerben, da muss ich nicht einmal mehr die Mediendaten bestellen. Da sehe ich einfach nur schon, wie der Feed aufgebaut ist – ich bezeichne das oft auch als Selbstinszenierung, also wenn der Influencer auf jedem Bild selbst drauf ist. Es gibt keine Bilder, die einen minimalistischen Architekturanspruch haben, sondern auf jedem Bild ist der Influencer selber drauf. Sehr dominant in Szene gesetzt. Das passt nicht zu uns. Da muss ich nicht einmal mehr die Mediendaten bestellen.

**D.H.:** Du hast vorher gesagt, dass bei Euch als 7132 Swissness kein Thema ist, weil Ihr eine andere Zielgruppe habt. Nimmt das Thema, wenn Ihr einen Travel-Influencer engagieren würdet, trotzdem einen Stellenwert ein, oder gar nicht?

**P.12-U:** Ich würde sagen, weniger. Wirklich weniger bei uns. Wir sagen dem Influencer nicht, dass er auch noch auf die Staumauer gehen soll, um eben Destination-Marketing zu betreiben und die Schönheit und die Bergkulisse von der Schweiz

und von Vals mit-shooten soll, sondern wir konzentrieren und ganz klar auf unser Haus. Und die Vorgaben an die Influencer sind: Bitte ein Post aus den Thermen, ein Post aus dem Restaurant, aus dem Zimmer, auf dem Areal. Und dass der Influencer selber noch zusätzlich in die Natur rausgeht, finden wir nett, und wir haben Freude an diesen Bildern, aber nicht, dass wir das von ihnen erwarten.

**D.H.:** Ich habe bereits alle Fragen durch. Hast Du noch eine Frage, welche ich Deiner Meinung nach noch nicht gestellt habe oder sonst noch eine Anmerkung?

**P.12-U:** Nein. Danke.

**D.H.:** Vielen Dank für das Interview.

*(Gesprächsabschluss)*

## 20. Anhang: Transkript des Interviews mit Proband 13-U

**Interviewform:** Persönliches Gespräch via Skype

**Datum und Uhrzeit:** 3. April 2020, 14:00 – 14:27 Uhr

**Teilnehmer:** Proband 13-U, Dominique Hauri

### Legende:

- a) **P.13-U** = Proband 13-U
- b) **D.H.** = Dominique Hauri
- c) [...] = ein für die Arbeit irrelevanter Teil der Unterhaltung wurde ausgelassen

*(Gesprächseinstieg)*

**D.H.:** Zu Beginn des Interviews wollte ich Dich fragen, ob es für Dich ok ist, wenn ich das Interview aufzeichne, damit ich es anschliessend 1:1 für meine Bachelorarbeit transkribieren kann.

**P.13-U:** Ja, das geht in Ordnung.

**D.H.:** Perfekt. Du kannst Dich nun gerne vorstellen: Name, Beruf, Position im Hotel und was Ihr als Hotel anbietet.

**P.13-U:** Gerne. Mein Name ist Maria Coli. Ich bin die Direktorin vom Arosa Kulm Hotel und Alpine Spa. Gemeinsam mit meinem Mann führe ich das Haus nun seit fast zwei Jahren. Ich bin aber auch noch zuständig für Sales und Marketing. Dazu gehört natürlich auch Influencer Marketing. Und was wir als Hotel anbieten: Wir sind eines von zwei 5-Stern-Hotels in Arosa und wir sind eher ein familiär-luxuriöses-Hotel, also eher ein bisschen ein sportlicheres Hotel. Ski-In, Ski-Out, direkt an der Skipiste. Also unsere Lage ist bestimmt eines unseren grössten USP. Dazu kommt, dass wir sechs Restaurants haben. Das gibt dem ganzen einen Resort-Charakter. Das heisst, unsere Gäste können jeden Abend an einem anderen Ort Das ist sehr schön. Wir haben verschiedene Küchen, die wir unseren Gästen anbieten: Von italienisch, über hoch-alpin, thailändisch, Fondue darf natürlich auch nicht fehlen. Also da gibt es alles was das Herz begehrt. Wir haben 119 Zimmer und Suiten, sind also auch ein recht grosses Hotel für Arosa, und einen wunderschönen Spa-Bereich auf 1'200 Quadratmetern, dem Alpine Spa mit toller Sicht auf die Aroser Bergwelt. Das ist eigentlich so, was unser gesamtes

Programmangebot umfasst. Und ich muss auch wirklich nochmals den Punkt Familien herausnehmen, zumal dies das Kulm sehr auszeichnet. Wir sind sehr familienfreundlich. Wir haben bei uns auch einen Kids-Club, einen Teen-Club, eine Kegelbahn, also wirklich ein grosses Angebot. Die Kinder Skischule ist gerade gegenüber vom Hotel. Und von daher dürfen wir auch immer sehr viele Familien mit Kindern bei uns begrüßen.

**D.H.:** Sehr schön. Und Ihr habt mit dem Hotel auch schon Kooperationen mit Influencern gemacht, oder?

**P.13-U:** Genau.

**D.H.:** Was sind das normalerweise für Kooperationen: Sind das einmalige Kooperationen, oder über eine längere Zeit, und bezahlt ihr den Influencern jeweils eine Gage?

**P.13-U:** Also das kommt ganz auf den Influencer draufan. Grundsätzlich versuchen wir aber sehr viel über Barterdeals zu machen. Sprich, kein Geld fliesst, sondern die Influencer einzuladen. Das sind meistens zwei Übernachtungen mit Frühstück und Halbpension und im Gegenzug möchten wir gerne, dass die Influencer Stories und etwas im Feed posten. Wir versuchen immer mit verschiedenen Influencern zusammenzuarbeiten und auch da einfach unsere Reichweite zu vergrössern. Grundsätzlich suchen wir Influencer aus den Bereichen Family, Lifestyle und Food. Das sind so einfach die Influencer, auf die wir uns fokussieren. Und wenn das jetzt ein Top Influencer mit ganz vielen Followern und sehr berühmt ist, kommt man um die Gage ja meist nicht drumherum. Dann lädt man den Influencer zu uns ein zwei bis drei Nächte, plus zahlt dann noch die Gage. Aber ich sage mal so, 80-90 Prozent schaffen wir es wirklich, mit Barterdeals zu arbeiten. Und wir machen das auch wirklich sehr professionell. Wir suchen uns die Influencer da ganz gezielt aus. Und sie bekommen dann auch immer ein Influencer Briefing zugeschickt, wo ganz genau geregelt ist, was sie von uns bekommen und was wir von Ihnen gerne möchten.

**D.H.:** Und was für positive Erfahrungen habt Ihr mit diesen Kooperationen schon gemacht`?

**P.13-U:** Wir haben eigentlich hauptsächlich positive Erfahrungen gemacht, indem Sinne, dass wir im Bereich Social Media unsere Reichweite vergrößern können. Ich merke es dann auch immer wieder, wenn wir die Stories reposten, dass es immer mehr Follower gibt, die dem Kulm folgen, weil sie eben über die Influencer dann auch gesehen haben und auf uns aufmerksam geworden sind. Das ist sicherlich mal eine positive Erfahrung, dass wir da im Bereich Social Media einfach bekannter werden und natürlich so auch in der Realität bekannter werden. Und der zweite positive Aspekt ist auch der Content, der kreiert wird. Ich versuche wirklich immer den Influencern zu sagen, dass die Influencer mir die Bilder auch zuschicken müssen, damit ich die verwenden kann, entweder für Social Media oder dann für die Website oder Printmaterial. Und das ist natürlich auch toll, immer wieder aktuellen Content zu erhalten, weil sonst muss man ja Fotografen einladen. Und so ein Fotograf ist auch nicht so günstig. Und heutzutage macht man ja auch gar nicht mehr so diese klassischen Bilder, Hotel, blauer Himmel, schön die Sonne scheint. Will man ja heutzutage auch gar nicht mehr. Es soll ja viel mehr in Richtung bewegte Bilder oder Authentizität gehen. Und das bringen die Influencer in der Art und Weise wie sie Bilder machen einfach sehr gut rüber.

**D.H.:** Habt Ihr auch schon negative Erfahrungen mit Influencern gemacht?

**P.13-U:** Also dadurch, dass wir die Influencer wirklich gezielt und wirklich gut aussuchen, haben wir eher weniger negative Erfahrungen gemacht. Aber es ist sicher auch mal eine oder einer dabei, wo man sich mehr erhofft hätte. Also wo dann die Stories oder Posts nicht so schön sind, wie man sich diese erwünscht hätte. Oder auch gewisse Influencer, die sich nicht ganz an die Abmachungen halten, wo man dann immer hinterherschreiben muss, wann der zweite Post oder das zweite Bild kommt. Das sind dann eben negative Erfahrungen. Aber ich sage mal, das ist vielleicht einer von zehn oder einer von zwanzig. Aber sonst haben wir wirklich sehr positive Erfahrungen gemacht.

**D.H.:** Sehr gut. Wie Du siehst, habe ich meine Umfrage in zwei Teile aufgeteilt. Einerseits mehr Thema Brand und andererseits Thema Reisebranche. Ich würde gerne direkt mit dem Thema Brand beginnen. Welche Rolle hat der eigene Brand Arosa Kulm bei der Auswahl des passenden Influencers eingenommen und warum?

**P.13-U:** Also die Marke Kulm steht ja für ein 5-Sterne-Hotel, traditionsreich, in Arosa, ein Familienhotel, sehr auf Individualität bedacht, auch kulinarisch sehr vielfältig und gehoben und das ist natürlich wichtig, dass sich das widerspiegelt. Das was ich bereits sagte, wir schauen nicht, dass wir Influencer aus dem Bereich Sport für uns gewinnen können. Oder vielleicht auch nicht unbedingt Influencer aus dem GCC-Markt, also aus dem arabischen Markt, weil das auch gar nicht so unsere Zielgruppe ist hier in Arosa. Sondern wir versuchen wirklich ganz gezielt dann Influencer anzusprechen, die zum Brand Kulm passen. Also im Bereich Familien, Lifestyle und Food. Und natürlich auch, was den Einzugsbereich anbelangt. Unsere Gäste kommen hauptsächlich aus der Schweiz und aus Deutschland. Viele kommen auch aus Süddeutschland. Wir haben auch einen Markt in UK, Niederlande. Und da suchen wir natürlich auch, die Influencer herzuholen.

**D.H.:** Nach welchen Kriterien stellt Ihr sicher, dass ein Influencer auch wirklich zu Euch passt?

**P.13-U:** Also zunächst mal muss man eine Vorauswahl treffen in Bezug auf Influencer. So die bekannten Influencer in der Schweiz kennt man halt einfach. Mir sind sie jetzt bereits sehr geläufig. Das ist sicherlich auch die Erfahrung, die man mit der Zeit hat. Dann kennt man wieder einen Influencer und durch den kommt man wieder auf einen anderen Influencer, weil meist sind die ja untereinander wieder befreundet. Und dann trifft man die Vorauswahl. Was ich auch immer ganz wichtig ist, ist dass man den Feed anschaut. Einfach ob der zu uns, und zu unserem Haus passt. Dann finde ich es auch ganz wichtig, genauer hinzuschauen auf das Verhältnis Follower und Likes und Kommentare, weil wenn jetzt jemand 1 Million Follower hat, aber nur 500 Likes auf einen Post hat, dann weiss ich, dass die meisten Follower gekauft sind. Genauso schaue ich mir die Kommentare echt sind oder nicht. Und wo ich immer vorsichtig bin, ist, wenn Anfragen an uns gestellt werden. Es gibt ja auch immer wahnsinnig viele Influencer die einem dann im Hotel nach Kooperationen anfragen. Da muss man immer genauer hinschauen, denn die wollen auch oft einfach ein gratis Wochenende bei uns verbringen.

**D.H.:** Wie ist das bei Euch grundsätzlich? Einerseits, wie viele Influencer stellt Ihr pro Jahr an? Und andererseits, Du hast ja gesagt, dass Ihr Influencer sucht, aber geht



Ihr da mit einem Projekt im Kopf raus und sucht dann nach passenden Influencer, oder wie läuft das bei Euch ab?

**P.13-U:** Ich unterscheide eigentlich nicht zwischen den verschiedenen Bereichen im Hotel, weil wenn der Influencer zu uns kommt, dann soll er wirklich das ganze Angebot von uns nutzen. Von Restaurants über Spa, über Zimmer, er soll aber auch etwas über Arosa posten. Also da mache ich eigentlich keinen Unterschied. Aber was ich schaue, ist so ein bisschen Content. Wenn ich jetzt sage, dass ich schöne Bilder mit Weihnachtlicher Stimmung brauche. Also mit Weihnachtsbaum, wie die Eltern dem Kind unter dem Weihnachtsbaum ein Geschenk übergeben, oder wie sie Plätzchen backen zusammen. Dann suche ich speziell für diese Situation, welche ich mir in meinem Kopf vorstelle, suche ich dann die passenden Influencer. Bestmöglich zum Beispiel im Bereich Family, denn das passt gut zur Weihnachtszeit. Und auch dann eben zur Weihnachtszeit. Also, dass sie dann genau in der Vorweihnachtszeit zu uns kommen, weil dann habe ich zwei Fliegen mit einer Klappe. So schaue ich dann eher, dass ich das kombinieren. Oder wenn ich beispielsweise Bildmaterial oder Posts brauche, denn ich möchte gerne meine Zielgruppe Skifahrer ansprechen, dann suche ich vielleicht ein jüngeres Pärchen oder auch zwei Freunde, die dann zu uns kommen. Und dann frage ich sie auch vorher, ob sie gerne Skifahren, und ob sie Lust haben, zu uns zu kommen. Dann könnte man auch den Skipass noch inkludieren. Und dann sollen sie gleich davon Bilder und Stories machen und in Arosa Skifahren, und wie sie vielleicht gerade direkt von der Skipiste zu uns ins Kulm fahren. Dann sieht man auch, dass wir Ski-In, Ski-Out sind. Und so überlege ich mir das eigentlich jeweils vorher und suche die Influencer gezielt aus. Es ist also mehr die Geschichte drumherum.

**D.H.:** Ok. Aber grundsätzlich fragst Du die Influencer an und Du nimmst weniger Kooperationen an, wo der Influencer Dich anfragt?

**P.13-U:** Grundsätzlich ja. Ich stelle mir da natürlich schon zuerst die Frage, weshalb ich angefragt werde. Hat der nicht sonst genug Jobs? Weil normalerweise haben die guten Influencer das nicht nötig. Dann schaue ich schon genauer hin, ob es passt oder nicht. Es heisst aber nicht, dass ich jede Anfrage ablehne. Ich würde mal

sagen, dass ich ca. 50 Prozent ablehne und 50 Prozent könnte eine wirklich gute Kooperation werden.

**D.H.:** Und wie viele Influencer stellt Ihr pro Jahr etwa an?

**P.13-U:** Also wir haben das Kulm nur im Winter geöffnet, also für die klassische Wintersaison. Im Sommer haben wir ausschliesslich für Gruppen geöffnet. Also wirklich nur Hochzeiten, Seminare, andere Gruppen die zu uns kommen. Von dem her haben wir gar keine Möglichkeit, Influencer dann einzuladen, weil wir dann nicht dieses Daily-Business im Kulm haben. Und dann im Winter von Dezember bis April haben wir fast jede Woche einen Influencer. In der absoluten Hochsaison vielleicht nicht, weil wir sowieso alle Zimmer verkaufen möchten und nicht verschenken möchte. Ich würde jetzt aber mal sagen, dass wir sicher zwischen zehn und fünfzehn Influencer im Winter bei uns haben.

**D.H.:** Vor hast Du gesagt, dass Sportler oder GCC-Arabia-Market Ausschlusskriterien in Bezug auf Eure eigene Marke sind. Gibt es weitere Ausschlusskriterien?

**P.13-U:** Gut, also mit den Sportlern ist es nicht das beste Beispiel, weil wir doch sehr viele Skifahrer und sportliche Gäste bei uns haben. Aber ich sage mal so mehr in die Richtung vegan, Yoga, gut Yoga bieten wir auch an. Aber sagen wir mal so, Extremsportler oder Veganer, das passt nicht so perfekt zu uns. Wir sind eher ein Hotel, welches die Genussmenschen anzieht. Ich will nicht sagen, dass man als Veganer oder als Extremsportler kein Genussmensch sein kann, aber da sind dann schon ganz spezielle Nischen, die wir nicht unbedingt abdecken. Ansonsten würde ich wirklich eher sagen, dass die Ausschlussgruppen nach Nationalitäten benennen könnten. Russische Gäste haben wir auch, aber nicht sehr viele. Die übernachten eher im Tschuggen, weil das Tschuggen, also das zweite 5-Sterne-Hotel in Arosa, das ist eher so ein Grand-Hotel, und weniger ein Familienhotel. Deswegen ziehen diese eher russische Gäste an. Der GCC-Markt ist gar nicht von Arosa als Fernmarkt gar nicht bearbeitet, und da sind wir auch gar nicht gross präsent, von dem her haben wir auch keine solche Gäste. Zudem kommt dazu, dass wir nur im Winter geöffnet haben und Gäste vom GCC-Markt reisen eher im Sommer in die Schweiz. Was ich aber sehr spannend finde, ist der chinesische Markt. Ist zwar aktuell eher eine schwierige Situation. Aber Arosa Tourismus und wir als Partner-Hotel bearbeiten den chinesischen Markt als einzigen Fernmarkt

von Arosa. Ich persönlich reise auch zwei bis drei Mal pro Jahr nach China. Und da habe ich auch immer Ausschau gehalten nach chinesischen Influencern, um diese auch einmal bei uns einzuladen. Sie haben ja ganz andere Kanäle. Sie arbeiten nicht mit Instagram oder so. Das ist sicherlich sehr interessant, aber ich weiss halt nicht wie sich das Ganze nun entwickelt.

**D.H.:** Wie stellt Ihr sicher, dass der Influencer die vom Arosa Kulm vermittelten Werte und Botschaften auch nach Euren Erwartungen an die Zielgruppe übermitteln kann?

**P.13-U:** Also das steht einmal ganz spezifisch im Influencer Briefing. Darin steht, was das Kulm ausmacht, was der Brand Kulm ist, wo wir hinwollen, was unsere Zielgruppe ist, wie und was wir kommunizieren und was wir vom Influencer erwarten. Also das steht sehr detailliert im Influencer Briefing. Hinzu kommt, dass ich immer, wenn die Influencer anreisen, kurz mit ihnen zusammensetze und nochmals alles durchgehe. Zum einen gehe ich da die Konditionen nochmals wirklich genau durch, weil ich nicht möchte, dass es am Ende beim Check Out böse Überraschungen gibt, sondern ich stelle das von Anfang an immer nochmals ganz klar. Und was genau inklusiv ist und was nicht. Und dann gehen wir das Programm auch direkt einmal durch. Man muss auch immer ein wenig kucken, was man machen kann, weil wenn es Barterdeals sind, dann kann man den Influencern manchmal schwer sagen, ihr müsst jetzt das und das machen. Also ihr müsst jetzt Schlittenfahren, etc. Denn das wäre auch zu viel verlangt. Aber man kann ja miteinander reden und sie auch auf Ideen bringen. Oftmals fragen sie auch, was sie machen könnten und wo sie tolle Fotos machen könnten. So setze ich mich am Anfang immer einmal mit ihnen zusammen und besprechen das dann und erzähle, wie wir uns das Ganze vorstellen. Also Kommunikation ist wirklich sehr wichtig. Und dann sind sie auch immer sehr gerne bereit, uns da zu unterstützen.

**D.H.:** Und was für eine Rolle spielt Swissness, wenn es darum geht, den passenden Influencer zu finden? Nimmt das bei Euch eine Rolle ein? Ihr vermittelt ja Traditionswerte, Luxus, Qualität, auch mit den Bergen und Arosa. Ihr habt ja sehr viele Schweizer Werte, die Ihr mitbringt. Spielt das bei der Influencer Auswahl auch eine Rolle?

**P.13-U:** Eher weniger. Wir haben sehr viele Influencer aus der Schweiz, da sowieso nicht, weil wir sind ja da in der Schweiz. Swissness wer interessant, wenn wir einen Influencer aus Deutschland, also beispielsweise aus München, haben. Dass man da sagt, dass man etwas cooles macht, um die Schweiz in Deutschland etwas besser zu vermarkten. Aber dass da jetzt ganz speziell was ausdenken und mit beispielsweise mit Schweizer Flaggen oder Schweizer Gerichten. Das eigentlich weniger. Wir möchten es schon möglichst authentisch halten, aber ich denke, dadurch dass wir hier in der Schweiz und gerade in Arosa sind, da kommt diese Swissness schon auch sonst rüber, alleine wenn die Influencer die Aussicht auf die Berge filmen, oder wenn sie bei uns im Piz Kulm, im kleinsten Fondue-Stübli in Arosa, Fondue essen, da überall Kuhglocken hängen. Dann kommt die Swissness automatisch rüber. Aber es ist nicht so, dass wir etwas inszenieren, sondern das sollte wirklich authentisch bleiben.

**D.H.:** Habt Ihr auch Influencer engagiert, welche aus dieser Travel-Branche sind?

**P.13-U:** Nein ehrlich gesagt noch nicht.

**D.H.:** Wenn Du trotzdem einer aus dieser Reisebranche engagieren würdest, was für Faktoren müsste ein Influencer aufweisen, dass Du diesen engagieren würdest?

**P.13-U:** [...]. Wir hatten so jemanden letzten Winter bei uns. Die kamen aus der Slowakei. Das war ein Pärchen, und die sind jede Woche in einem anderen 5-Sterne-Hotel. Sie haben an sich punkto Zielgruppe nicht zu uns gepasst, aber sie haben sehr tolle Fotos gemacht. Also sie haben mir auch wie so eine Art Set Card gezeigt, wo ich mir anschauen konnte, was sie so für Fotos gemacht haben und sie haben mir auch im Nachhinein wirklich sehr tolle Fotos geschickt. Und das war der einzige Grund, weshalb ich gesagt habe, ich lade sie für ein Wochenende ein. Und das war dann auch mit einem Barterdeal verbunden und das ist für mich zehnmal kostengünstiger an einem ruhigen Wochenende, wo ich das Hotel sowieso nicht voll habe, so ein Pärchen einzuladen in einer schönen Suite und sie zweimal zum Abendessen und dafür beispielweise 15-20 Fotos zu bekommen, die ich nachher wieder verwenden kann, also wenn ich einen Fotografen einladen muss und da wieder 1 000 bis 2 000 Schweizer Franken mindesten zahle. Und das war der Grund, weshalb wir die Kooperation mit ihnen eingegangen sind. Aber

sonst schaue ich weniger nach diesen Influencern, denn diese sind überall, aber trotzdem nirgendwo richtig. Und das ist nicht wirklich das, wonach ich suche.

**D.H.:** Hast Du zum Schluss noch etwas, was Du mir sagen möchtest?

**P.13-U:** Nein. Danke.

*(Gesprächsabschluss)*

## 21. Anhang: Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Kodierregeln	Ankerbeispiel
1.1 – Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche	Zeigt auf, ob bereits einmal eine Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche stattgefunden hat.	Beinhaltet nur Angaben zu Kooperationen mit Influencern in der Reisebranche.	«Ja, wir haben bereits mehrere Kooperationen mit einem Influencer in der Reisebranche gemacht.»
1.2 – Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche	Zeigt Details der Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche auf.	Beinhaltet ausschliesslich Informationen zu Kooperationen mit einem Influencer in der Reisebranche.	«Wir haben kürzlich eine einmalige Kooperation mit einem Reise-Influencer gemacht, der bei uns gratis übernachten durfte und als Gegenleistung einen Blog-Beitrag, einen Instagram-Beitrag sowie eine Story zu unserem Hotel veröffentlichen musste.»
1.3 – Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche	Zeigt positive Erfahrungen innerhalb einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche auf.	Enthält ausschliesslich positive Aspekte.	«Durch den Blog-Post aber auch durch das Posting auf Instagram sind wir als Hotel sehr viel bekannter geworden. Neben dem erhöhten Traffic auf unserer Website haben wir innerhalb von nur einem Monat 5'000 neue Follower auf unserem Instagram Profil gewonnen.»

Kategorie	Definition	Kodierregeln	Ankerbeispiel
1.4 – Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche	Zeigt negative Erfahrungen innerhalb einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche auf.	Enthält ausschliesslich negative Aspekte.	«Der veröffentlichte Instagram-Beitrag des Influencers war unserer Meinung zu wenig kreativ, weshalb unsere im Vorfeld definierten Ziele nicht erreicht werden konnten.»
2.1 – Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl	Zeigt auf, welche Rolle die eigene Marke bei der Auswahl eines Influencers eingenommen hat.	Bezieht sich ausschliesslich auf Informationen zur eigenen Marke.	«Unsere Gäste wollen und können sich Luxus leisten. Deshalb haben wir bei der Auswahl des Influencers stark darauf geachtet, dass der Meinungsführer einen luxuriösen Stil vermittelt. Des Weiteren haben wir versucht, einen Influencer zu finden, dessen Community zwischen 40 und 60 Jahren alt ist, ein Interesse an luxuriösen Ferien hat und sich diesen Luxus zudem auch leisten kann.»
2.2 – Sicherstellung des Brand Fits	Zeigt auf, wie ein Unternehmen sicherstellt, dass der Influencer zur eigenen Marke passt.	Beinhaltet ausschliesslich Kriterien, Faktoren oder charakteristische Eigenschaften des Influencers sowie Massnahmen zur Sicherstellung des Brand Fits.	«Wir arbeiten mit einer erfahrenen Influencer Marketing Agenturen zusammen, welche die Influencer einerseits besser kennt als wir, aber auch die passenden Analysetools hat, um die von uns definierten Kriterien sicherzustellen. Grundsätzlich muss der Influencer aber jung und sportlich sein, und zudem eine Community mit denselben Faktoren und Werten aufweisen.»

Kategorie	Definition	Kodierregeln	Ankerbeispiel
2.3 – Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke	Zeigt auf, welche Kriterien bei einem Influencer ein Ausschlusskriterium in Bezug auf den eigenen Brand darstellen, um mit diesem keine Kooperation einzugehen.	Enthält ausschliessliche Kriterien, Faktoren oder charakteristische Merkmale des Influencers oder seiner Community.	«Für uns wäre es ein absolutes Ausschlusskriterium, wenn der Influencer während der Zeit, in welcher wir ihn engagieren und mit ihm zusammenarbeiten, weitere Kampagnen mit der direkten Konkurrenz durchführen würde.»
2.4 – Wertvermittlung der Marke durch Influencer	Zeigt auf, wie ein Unternehmen sicherstellt, dass der Influencer die vom eigenen Brand vermittelten Werte und Botschaften, gemäss den Erwartungen des Unternehmens, an die Zielgruppe übermitteln kann.	Enthält ausschliesslich Sicherstellungsmerkmale in Bezug auf die Wertvermittlung der eigenen Marke.	«Einerseits befassen wir uns intensiv mit der Auswahl des passenden Influencers, indem wir sein Instagram-Profil genaustens anschauen und bewerten. Dabei liegt der Fokus vor allem auf dem Informationsgehalt der einzelnen Postings sowie der Kreativität des Influencers. Die veröffentlichten Beiträge müssen auch eine gewisse Anzahl an Likes haben, natürlich im Verhältnis zu seiner Follower-Zahl. Schlussendlich sitzen wir mit dem Influencer bei seiner Ankunft im Hotel nochmals zusammen, um ihm nochmals zu erzählen, für welche Werte unser Hotel steht.»
2.5 – Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke	Zeigt auf, welche Rolle der Faktor Swissness bei der Wahl eines Influencers in Bezug auf die eigene Marke einnimmt.	Beinhaltet ausschliesslich Informationen in Bezug auf Swissness und die eigene Marke.	«Eine sehr grosse Rolle, zumal wir nicht nur für Schweizer, sondern auch für ausländische Gäste ein beliebtes Ausflugsziel sind. Gerade ausländische Gäste wollen die Schweiz von ihrer typischen Seite kennenlernen, weshalb sie sich sehr stark auf Swissness fokussieren.»



Kategorie	Definition	Kodierregeln	Ankerbeispiel
3.1 – Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz	Zeigt auf, welchen Einfluss die Reisebranche bei der Wahl des Influencers in der Schweiz hat.	Enthält ausschliesslich Angaben in Bezug auf die Reisebranche in der Schweiz.	«Die Branche spielt bei der Wahl eines passenden Influencers eine grosse Rolle. Wir engagieren sehr viele Influencer aus der Reisebranche. Neben der Reisebranche arbeiten wir teilweise auch mit Lifestyle-Influencern zusammen.»
3.2 – Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche	Zeigt auf, welche Aspekte bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche am wichtigsten sind.	Enthält ausschliesslich positive und als wichtig eingestufte Aspekte der Reisebranche.	«Der wichtigste Faktor ist, dass sich jemand aus dem Unternehmen aktiv um Influencer-Anfragen kümmert. Zudem sollte auf die Qualität der Inhalte des Influencers geachtet werden, zumal es zum heutigen Zeitpunkt viele Nachahmer gibt, die lediglich eine gratis Übernachtung in unserem Hotel anstreben. Somit ist es in der Reisebranche wichtig, sich bei der Auswahl des passenden Influencers wirklich Zeit zu nehmen.»
3.3 – Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche	Zeigt auf, welche Faktoren des Influencers bei der Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche am wichtigsten ist.	Enthält ausschliesslich positive und als wichtig eingestufte Faktoren eines Influencers in der Reisebranche.	«Der Influencer muss glaubwürdig und vollkommen authentisch sein. Er soll zudem eine reiseaffine Community haben. Des Weiteren sollte der Influencer ein ausgezeichneter Natur-Fotograf sein, der ebenfalls Erfahrung im Bearbeiten von Bildern hat. Nur so können wir uns von unseren Konkurrenten abgrenzen.»

Kategorie	Definition	Kodierregeln	Ankerbeispiel
3.4 – Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Reisebranche	Zeigt auf, welche Faktoren bei der Eingehung einer Influencer Marketing Kampagne in der Reisebranche nicht vorhanden sein dürfen.	Enthält ausschliesslich Faktoren in Bezug auf den Influencer und die entsprechende Kooperation innerhalb der Reisebranche.	«Der Influencer dürfte nicht eine höhere Gage verlangen, als dass wir als Unternehmen als Standard definiert haben. Meistens arbeiten wir ausschliesslich mittels Barterdeals, jedoch kann es auch Ausnahmen geben. Dabei liegt unser absolutes Maximum bei einer zusätzlichen Entlohnung von 500 Schweizer Franken.»
3.5 – Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche	Zeigt auf, welche Rolle der Faktor Swissness bei der Wahl eines Influencers in Bezug auf die Reisebranche einnimmt.	Beinhaltet ausschliesslich Angaben in Bezug auf Swissness und die Reisebranche.	«Meiner Meinung nach nimmt Swissness nicht wirklich einen grossen Stellenwert ein. Solange der Influencer ansprechende Beiträge postet, sind wir schon sehr zufrieden. Dabei muss der Fokus nicht immer auf den stereotypischen Schweizer Eigenschaften liegen.»
4.1 – Schlüssel zum Erfolg der Kooperation	Zeigt auf, was der Schlüssel zum Erfolg bei der Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche war.	Beinhaltet ausschliesslich positive Angaben in Bezug auf die Kooperation mit einem Influencer in der Reisebranche.	«Der Schlüssel zum Erfolg war die gute Kommunikation mit dem Influencer. Dadurch, dass wir wirklich eng mit ihm zusammengearbeitet haben, hat er unsere Ansprüche voll und ganz erfüllt. Es war also eine wirklich erfolgreiche Kooperation.»
4.2 – Weitere Anmerkungen	Zeigt auf, welche Anmerkungen die Probanden zum Thema Brand Fit in der Reisebranche tätigen.	Keine Eingrenzung.	«Ich denke, es ist wirklich wichtig, den passenden Influencer für sein Unternehmen zu finden. Nur mit einem hundertprozentigen Brand Fit können die gesetzten Kampagnenziele erreicht werden.»

Tabelle 7: Kodierleitfaden (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010, S. 608)

## 22. Anhang: Daten der Frage 1.1 der Kategorie «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»

1.1 – Kategorie: «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»	
Proband 1-A	Ja. Für Swissôtel durften wir letztes Jahr eine Kampagne umsetzen und sind gerade jetzt wieder daran, eine längerfristige Kooperation für dieses Jahr aufzugleisen.
Proband 2-A	Mein Kunde war eine Stadtverwaltung, also die Stadt Baden und wir haben für diesen Kunden jahrelang eine Kampagne gemacht [...].
Proband 3-U	Ja, wir arbeite mit Influencern. [...].
Proband 4-A	Ja, das haben wir schon mehrere Male gemacht. [...].
Proband 5-U	Schweiz Tourismus macht relativ viele Influencer Marketing Projekte. [...].
Proband 6-A	Als in der Reisebranche haben wir noch keine Kooperation mit einem Influencer gemacht. [...].
Proband 7-A	Ja. Also wir haben mit der Jungfrau Region zusammengearbeitet. [...].
Proband 8-U	Ja. Haben wir. Sehr oft. Das Thema Influencer Marketing ist für uns sehr stark präsent.
Proband 9-U	Ja. Auch auf verschiedene Art und Weisen. [...].
Proband 10-U	Ja wir arbeiten mit Influencern zusammen. Die Zusammenarbeit wurde seit dem Hype 2016 noch verstärkt. [...].
Proband 11-U	Ja, korrekt.
Proband 12-U	Ja, das ist richtig.
Proband 13-U	Genau.

Tabelle 8: Daten der Frage 1.1 der Kategorie «Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung)

## 23. Anhang: Daten der Frage 1.2 der Kategorie «Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»

1.2 – Kategorie: «Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»	
Proband 1-A	<p><b>P.1-A:</b> In diesem Fall wollte Swissôtel, [...], ihre Vitality-Weeks bewerben, wobei sie einmal jährlich eine Woche haben, bei welcher sich alles um das Thema gesundes Reisen dreht. Es sind alles Businesshotels im 5-Sterne-Bereiche, sprich ihre Kunden sind oft auf Geschäftsreise und haben keine Möglichkeit, sich so zu ernähren, wie sie das gerne möchten. Sie haben auch nicht die Möglichkeit, sich sportlich so zu betätigen, wie sie das eigentlich möchten, etc. Deshalb weist Swissôtel im Rahmen dieser Vitality-Weeks auf ihr Sortiment hin. Dies geht von veganen Frühstücksoptionen über Fitness-Teller und Gerichte, Fitnessmöglichkeiten vor Ort, Fitness-Packages inkl. Gadgets zum Trainieren, welche ins Zimmer geliefert werden, aber auch Jogging-Routen in der spezifischen Stadt, die einem zur Verfügung gestellt werden. Diese Vielfalt am Programm haben dann Influencer getestet. Wir haben zwei Leute nach Zürich, Basel und Tallin geschickt, welche dort ein Wochenende lang diese Dinge ausprobiert und darüber berichtet haben.</p> <p><b>D.H.:</b> Und die Gage dabei war, dass sie gratis übernachten konnten?</p> <p><b>P.1-A:</b> Nein. Das ist Wunschdenken der Hotels und diese Zeiten sind definitiv vorbei. Diese Influencer, die das hauptberuflich machen und gerade diese, die in der Reisebranche arbeiten, sagen immer: «Cool, ich kann 30 Mal pro Jahr in die Ferien, aber womit bezahle ich meine Krankenkasse, wenn ich nur eine gratis Übernachtung erhalte?». [...] Sie haben zwei Tage Shootings, oder haben viele Fotografen, die sie bezahlen müssen, und das funktioniert nicht mit Nutzungsrechten und so weiter, wenn das nicht anständig entlohnt wird. Selbstverständlich wird der Wert einer solchen Reise angerechnet an die Gage, aber trotzdem muss diese Zeit schlussendlich entlohnt werden.</p>

Proband 2-A	<p><b>P.2-A:</b> Es ging darum, die Auslastung in der Stadt und in den Hotels [...] an den Wochenenden zu steigern. Unter der Woche ist die Stadt Baden gut besucht – durch Grossfirmen wie ABB oder so. Und unser Ziel war es, die Wochenendauslastung im Freizeitbereich zu steigern. Wir haben dies dann jahrelang gemacht und irgendwann – das war eine Landingpage, auf welcher man verschiedene Angebote buchen konnte – kam dann die Massnahme, mit Bloggern und Influencern aus der Schweiz zusammenzuarbeiten. Es war dann eine Kampagne mit Schweizer Influencern oder Bloggern, mit welchen wir ein Wochenende lang in Baden verschiedene Dinge aus diesen Angeboten erlebt haben.</p> <p><b>D.H.:</b> Und in welchem Jahr war das und über welchen Zeitraum ist das gelaufen? Habt ihr das immer wieder gemacht, oder war das eine einmalige Kooperation?</p> <p><b>P.2-A:</b> Das war ein Wochenende vor ca. 3 Jahren, also Anfangs 2018. [...]. Es war einmalig für zwei Tage, sozusagen ein geführtes Gruppenerlebnis, bei welcher die XEIT dabei war. Die Influencer haben eine Gage für den Output, den sie geleistet haben, erhalten.</p> <p><b>D.H.:</b> Und wie viele Influencer waren da engagiert?</p> <p><b>P.2-A:</b> Sechs. Also eher klein schlussendlich. [...].</p>
Proband 3-U	<p><b>D.H.:</b> Wahrscheinlich ist das ja eine einmalige Kooperation und die Gage ist dabei eine Übernachtung.</p> <p><b>P.3-U:</b> Genau. Wir erleben aber, dass wir mehr denn je freche Anfragen erhalten. Teilweise erhalten wir nicht einmal eine vollständige E-Mail oder mehr als drei Sätze, sondern es ist wirklich nur «Ich möchte mit Dir zusammenarbeiten. Das ist meine Website. Ich komme für eine Übernachtung». Die Infos muss ich dann aber jeweils fast noch selbst raussuchen. Und wenn ich denen dann etwas anbiete, kommen dann Fragen wie, ob der Flug auch noch bezahlt sei. Es ist wirklich krass in der heutigen Zeit. Und genau deshalb musst du auch wirklich stark filtern. Geld gibt es bei uns nicht – wir machen keine Bezahlungen. Das ist schlichtweg von der Company auch so miteinberechnet. Ob sich das in Zukunft ändern wird, weiss ich nicht.</p>

	<p>Wahrscheinlich wir diese Sparte halt immer stärker und wir haben neu eine Social Media Spezialistin im Head Office in Deutschland angestellt. Ob sie das alles nochmals überdenken wird, weiss ich nicht. Aber wir betreuen nur die Langstrasse und das West hier in Zürich. Es gibt auch einen Company-weiten Account, und dieser ist nochmals anders. Und dann geht es wirklich darum: Die Influencer fragen uns an, ob sie für eine Übernachtung zu uns kommen können. Und wenn es professionelle Influencer sind, dann schicken sie dir ein Media-Kit. Das heisst, sie erwähnen, welche Anzahl Follower sie haben, aus welchen Ländern diese kommen, wie alt diese sind und wie der Anteil Mann und Frau aussieht, was deren Interessen sind und dann haben diese Influencer meistens noch einen Blog. Das prüfen wir anschliessend alles. Und meist wissen wir schon sehr schnell, ob dieser interessant für uns sein könnte.</p>
Proband 4-A	<p>Es kommt jeweils auf das Kampagnen-Ziel drauf an. Grundsätzlich, wenn es einmalige Kooperationen sind, dann verfolgt man vor allem Awareness-Ziele. Als Beispiel: Edelweiss hat einen neuen Flug nach Vietnam und möchte in möglichst kurzer Zeit und natürlich möglichst breit darüber informieren, dass sie Vietnam anfliegen. Und das ist für uns eine klassische Awareness-Kampagne, bei welcher wir diese Botschaft mit möglichst vielen Influencern über jeweils zwei bis drei Beiträge verteilen. Und dann ist diese Kampagne meistens auch wieder abgeschlossen. Wenn wir aber einen Brand haben, der Conversion-Ziele hat, also bei welcher auch wirklich Buchungen stattfinden – ich spreche hier beispielsweise von Hotels – dann kann man nicht eine Awareness-Kampagne machen, sondern man geht länger je mehr auch in Richtung nachhaltiger Kommunikation. Das ist jede Kampagnen-Struktur ein wenig anders. Zuerst sensibilisieren wir uns darauf, was es überhaupt für ein Hotel ist, und anschliessend geht man länger je mehr in Richtung Conversion. Das kann sein, dass man ein Angebot platziert, oder einen Event organisiert, damit die Leute möglichst dorthin kommen. Oder dass schlussendlich mehr Website-Traffic generiert werden kann. Es kann auch ein</p>

	<p>Wettbewerb sein. Das sind halt alles solche Conversion-Ziele. Dafür braucht es auch meist ein wenig mehr Kommunikation. Das sind dann Kampagnen, die zwischen drei bis zwölf Monaten laufen und dabei greifen die Influencer ein Thema immer wieder auf und berichten oder erzählen darüber.</p>
Proband 5-U	<p>Im Normalfall sind das projektbezogene Kooperationen. Das heisst, bei uns entstehen Partnerschaften mit Influencern aus einem Projekt heraus. Es ist also nicht so, dass wir sagen, dass wir jetzt gerne mit einem Influencer zusammenarbeiten möchten und dann schauen, was wir daraus machen könnten. Sondern es gibt ein Projekt, bei welchem wir merken, dass sich für dessen Bekanntmachung Influencer eignen würden. Und dann gehen wir auf die Suche nach einem Influencer. Ist oft einmalig. Es kann aber sein, dass wir in mehreren Projekten mit denselben Influencern zusammenarbeiten, sofern die Zusammenarbeit wirklich gut gepasst hat. Selten ist es aber über einen längeren Zeitraum – also beispielweise über ein Jahr. Das machen wir wirklich sehr wenig. Diese Tätigkeiten, welche diese Influencer für uns ausüben, werden vergütet. Sei das mit Barterdeals oder sonst auch finanziell. Wir wissen auch, dass diese Influencer oder besser Content Creator – so wie wir sie auch einsetzen, also als Ersteller von Inhalt – heutzutage vergütet werden müssen.</p>
Proband 6-A	<p>Also unser Ziel ist es wirklich, mit Influencern zusammenzuarbeiten, mit welchen wir eine längere Kooperation haben, also nicht nur ein Blog-Beitrag oder eine Instagram Story, sondern wir vereinbaren eine Serie, die über mehrere Monate, also zwei bis drei Monate geht, so dass der Influencer auch mit der Marke wächst und sichtbar ist, mit dem was er tut. Wir bezahlen immer eine Gage und wir verhandeln auch wirklich einen ordentlichen Vertrag, wo alles festgehalten ist, was der Influencer alles zu tun hat. Und das als Sicherheit für den Kunden und den Influencer. Da ist auch festgehalten, welche Hashtags, Key Messages und Key Words er verwenden muss oder wie der Content auszusehen hat, obwohl wir dem Influencer nicht reinreden, wie er schlussendlich postet.</p>

Proband 7-A	<p>Ja es ist sehr unterschiedlich – also je nach Influencer. Es gibt solche, die dies hauptberuflich machen und voll davon leben. Diese bekommen von uns auch mehrere Aufträge pro Monat. Andere sind da vielleicht eher in eine Nische, also sind zum Beispiel ein sehr guter Koch, aber er macht nebenbei noch schöne Bilder von seinem Food. Wenn wir an die Reisebranche denken würden und ein Restaurant in einem Skigebiet ein neues Restaurant eröffnet und Leute haben möchten, die etwas von guter Gastronomie verstehen, sie diesen Influencer dann vielleicht einladen würden und er dort zusammen mit dem Team ein Rezept machen oder dort essen gehen und darüber berichten. Das ist sehr unterschiedlich. Also nach Creator. Wir bieten momentan fast alles an.</p>
Proband 8-U	<p><b>P.8-U:</b> Ja, also üblicherweise – also 95 Prozent der Influencer Marketing Kooperationen – basieren darauf, dass sie zum Aufenthalt zu uns kommen und das Erlebnis hier vor Ort persönlich erleben. Und dann darüber in ihren unterschiedlichen Kanälen influenzieren. Die anderen 5 Prozent sind Influencer, die nicht zu uns kommen, aber trotzdem die Story aufnehmen wollen und an dem Thema interessiert sind und unsere Zuarbeit möchten. [...]. Normalerweise erwarten wir, dass die Influencer uns hier besuchen und sich vor Ort aufhalten, damit sie das wirklich 1:1 erleben.</p> <p><b>D.H.:</b> Fragen Sie die Influencer an oder kommen die Influencer auf Sie zu?</p> <p><b>P.8-U:</b> Das würde ich so auch aufteilen. Ungefähr 80:20. Also 80 Prozent der Influencer kommen tatsächlich aktiv auf uns zu, und zwar durch unterschiedlichste Kanäle. Wenn es die Influencer noch ein wenig kleiner sind, dann fragen sie uns direkt an. Das können aber auch Agenturen sein, die sich um die Vermittlung oder um die Auftragslage der Influencer kümmern. Da passiert schon sehr viel direkt. 20 Prozent würde ich so einteilen, dass wir auch Target-Influencer haben, mit denen wir sehr gerne zusammenarbeiten würden. Und zwar auf Grund unterschiedlicher Themen, die einfach zu uns passen und die wir dann aktiv angehen. Hier ist es aber so,</p>



	<p>dass es wieder aufgeteilt ist, weil wir nicht nur unser Team hier im Hotel haben, sondern auch noch mit externen PR-Agenturen zusammenarbeiten im Ausland, die wiederum in unserem Auftrag die Verbindungen schaffen.</p> <p><b>D.H.:</b> Zahlen Sie diesen Influencern jeweils eine Gage, oder ist hier einfach die Übernachtung inbegriffen?</p> <p><b>P.8-U:</b> Also eine Gage zahlen wir grundsätzlich nicht. Es kommt ein bisschen darauf an. Wenn nun jeder Influencer, für welchen wir uns entscheiden, den wir bei uns hosten möchten, der ist natürlich bei uns eingeladen – also Aufenthalt und Verpflegung – das ist ganz klar. Wenn es jetzt Influencer sind, die wir wirklich aktiv bei uns haben möchten, weil unsere PR-Agentur in London diesen Influencer stark empfiehlt, dann kann es schon mal sein, dass wir vielleicht den Flug resp. Transport bezahlen. Grundsätzlich übernehmen wir auch das lokale Programm, welches wir empfehlen. Was wir aber nicht machen: Wir halten da schon ein gewisses Limit. Wenn wir nun also den Eindruck erhalten, dass der Influencer das Abenteuer im Vordergrund hat, als dass er da wirklich was draus machen kann, also im Content, dann sagen wir auch nein. Also dass wir gewisse Tickets nicht zur Verfügung stellen können oder dass wir gewisse Ausgaben nicht übernehmen können. Da sind wir schon sehr restriktiv. Weil uns einfach im Vordergrund steht, dass wir eine Win-Win-Situation für beide schaffen und nicht einen kostenfreien Urlaub anbieten.</p>
Proband 9-U	<p>Also ich bin das sehr transparent. Wir bezahlen den Influencer grundsätzlich nicht. Es waren oft einzelne Kooperationen, die wir durchgeführt haben, weil diese Influencer kommen alle aus der Travel-Industrie, weshalb sie auch nach Zürich kommen. Im Hotelfall sind es also Einzelfälle. Aber es gab auch schon Influencer, die jedes Jahr in die Skiferien gefahren sind – nach St. Moritz. Und wenn sie landen in Zürich, dann bleiben sie ein bis zwei Nächte bei uns und gehen dann nach St. Moritz oder sonst wo. Von dem her gibt es unterschiedliche Dinge. Und für Events und für die Restaurants haben wir auch schon längerfristige Kooperationen gemacht. Aber</p>

	nicht Ambassador-mässig. Wir haben das mal angedacht. Aber es sind jetzt eher vereinzelte Kooperationen als mehrmals.
Proband 10-U	<p>Generell sind es immer 1-2 Übernachtungen mit Frühstück, Spa und Abendessen. Je nach Nachfrage des Influencers stellen wir ein Programm mit Aktivitäten in der Region zusammen. Wir können diese dank der guten Zusammenarbeit mit den Tourismusangeboten in der Region erstellen. In erster Linie ist es uns jedoch wichtig, dass der Influencer sich wie ein Gast fühlen kann und nicht diverse Verpflichtungen und Termine wahrnehmen muss. So entstehen keine gestellten Bilder und es werden Emotionen geschaffen, die jeden erreichen und unabhängig der Nationalitäten sind.</p> <p>Gage: Wir arbeiten immer mit Gegenleistungen. Die Influencer werden von uns nicht zusätzlich noch bezahlt. Falls ein Influencer zusätzlich noch einen bezahlten Flug oder eine Gage möchte, kommt er für uns nicht in Frage.</p>
Proband 11-U	<p><b>P.11-U:</b> Wir machen jeweils keine Bezahlung. Es ist immer ein Barterdeal. Wir laden also Influencer ein und diese kommen ins Hotel und dann ist jeweils die Übernachtung und das Essen bezahlt. Je nach dem was es für ein Influencer ist, ist das Spa jeweils auch noch bezahlt. Und als Gegenleistung erhalten wir die Posts, Blogartikel und das Bildmaterial. Das ist bei uns eigentlich immer die Voraussetzung, dass wir für das ganze Bildmaterial jeweils auch die Rechte erhalten und weiterhin verwenden dürfen. Es gibt heutzutage immer mehr Influencer mit dem eigenen Fotograf. Und dass wir auch die Rechte auf diese Bilder haben. Es kommt immer ein wenig auf das Handling drauf an. Wir haben eine PR-Agentur in Deutschland und sie deckt diese ganze Influencer Geschichte in der ganzen DACH-Region ab. Das heisst, wenn wir eine Anfrage erhalten, leiten wir diese direkt der PR-Agentur weiter und diese prüfen dann alles. Also die Qualität des Influencers – unter anderem ist die Engagement-Rate ein grosser Faktor. Teilweise sieht man, dass Influencer vielleicht 20'000 Follower haben, aber ein Post vielleicht jeweils nur drei bis vier Comments hat. Und dann weiss man</p>

	<p>automatisch, dass viele Follower eingekauft wurden oder die Follower den Posts keine grosse Beachtung schenken, wo der Influencer macht. Und dann entscheiden wir schlussendlich, ob wir den Influencer nehmen wollen oder nicht.</p> <p><b>D.H.:</b> Ok. Aber grundsätzlich fragen Euch die Influencer an und Ihr gebt das dann der Agentur weiter, oder geht Ihr auch aktiv auf die Suche nach Influencern?</p> <p><b>P.11-U:</b> [...]. Allgemein erhalten wir auch sehr viele Anfragen von Asien, Amerika oder Middle East. Und dann studieren wir diese Profile selbst, da unsere Agentur einfach auf den DACH-Raum fokussiert ist. Es ist so, dass ich auch selber schauen gehe, was der Influencer bereits in der Vergangenheit gepostet hat. Wenn sie in anderen Hotels waren, rufe ich diese Hotels sehr oft auch an und frage, wie die Kooperation gelaufen ist und ob sie zufrieden waren. Der Austausch zwischen den Hotel-Kollegen ist dabei sehr essenziell und wir machen das sehr häufig. Was wir auch mehr anstreben sind Multiple-Brand-Kooperation. Wir versuchen natürlich, den Influencer immer in der Hotel-Gruppe zu behalten. Dass sie zuerst nach Zürich und dann nach St- Moritz und Ascona gehen, dass man so ein wenig diese Giardino-Experience rüberbringen kann. Und für uns ist ganz wichtig, oder besser gesagt ist der Effekt grösser, wenn wir mit verschiedenen Brands zusammenarbeiten können. Das heisst zum Beispiel, dass wir Influencer einladen und das Auto wird dann von Aston Martin gestellt. Das heisst, man kann eine ganze Geschichte erzählen und einen gewissen Lifestyle rüberbringen, wo unser Gast widerspiegelt. Meistens ist auch noch ein Mode-Brand dabei, also beispielsweise mit der neusten Hermes Tasche, oder Luis Vuitton, oder Hugo Boss. Und dann haben wir nachher einen viel grösseren Reach. Einerseits sprechen wir dann Kunden an, die für Hugo Boss affin sind – das ist dann vielleicht das Frauen-Klientel. Dann haben wir einen Car-Brand dabei, was vielleicht mehr ein Männerthema ist. Und dann haben wir das Hotel, also das Lifestyle-</p>
--	---

	Thema im Abo, was beides anspricht. Und damit fahren wir sehr erfolgreich.
Proband 12-U	<p>Sagen wir so. Es gibt für mich zwei Arten von Kooperationen. Das eine ist, dass wir wirklich mit dem Influencer direkt eine Kooperation eingehen. Das sind in der Regel einmalige Geschichten auf Barter-Basis, wo es eine Vereinbarung im Vorfeld gibt, was wir erwarten, also eben als Gegenleistung für zwei Übernachtungen, was muss der Influencer leisten. Das sind in der Regel Vereinbarungen, dass es 3 Posts und 12 Stories sein müssen und welche Hashtags des Influencer benutzen muss. Das ist das Eine. Und diese Anfragen kommen entweder direkt – das sind qualitativ die schlechtesten. Dann, dass was über Schweiz Tourismus reinkommt, das ist qualitativ sehr hochwertig, weil das sind international Influencer, wo es dann wirklich darum geht, ihm die Schweiz zu zeigen auf diesen Touren. Dann sind wir immer sehr gerne dabei. Es ist meistens so: Der Influencer startet in Zürich, dann wird ein Hotel in der Zentralschweiz ausgewählt. In der letzten Zeit war das meistens der Bürgenstock, und dann geht es immer ins Bündnerland. Und da gibt es immer die Wahl – je nachdem was es für ein Influencer ist – schickt man ihn von ST nach St. Moritz oder ins Engadin, oder wir bekommen ihn, weil es mehr eine Architektur-Geschichte ist. Das ist schon so, das sind qualitativ sehr hochstehende Influencer, welche wir von ST erhalten. Aber zurück zu Deiner Frage: Das andere was wir machen und was für uns das Beste ist, wenn Marken zu uns als Kunden kommen. Im Dezember hatten wir Estée Lauder Cosmetics bei uns und diese laden zu einem Brand Influencer Experience ein. Es ging darum die Marke La Mer für Top Influencer aus der ganzen Welt zu inszenieren. Und dann ist es für uns als 7132 ein zahlender Kunde, nämlich der Estée Lauder Konzern. Sie laden bekannte Influencer ein und daraus haben wir eine Gruppe von Top Influencern über mehrere Tage im Hause, aber es kostet uns nichts. Das grösste Wachstum auf unseren Social-Media-Kanälen hatten wir beispielsweise im Dezember dank dieser La Mer Experience</p>

	<p>Geschichte für ihren Brand. Das sind wirklich coole Dinge. Du hast sechs Top Influencer aus der ganzen Welt. Und wir merken, dass wir in diesen Tagen 15 Millionen Menschen weltweit erreichen. Und daraus explodiert auch der Traffic auf unserer eigenen Website. Also das korreliert 1:1. Und das gibt dann wirklich auch Buchungen. Und uns hat das nichts gekostet. Und was da aus dieser Geschichte rausgeschaut hat, also während dieser einen Woche, also sie waren 4 Tage bei uns. Wir haben das einfach alles repostet und dadurch haben wir einfach plus 5'000 neue Abonnenten auf unserem Profil. Plus es hat uns keinen Franken gekostet. Und aus dieser Geschichte merke ich nun, wie wir weitere Top Brands abschöpfen können. Weil diese Visibilität, welche die La Mer geschafft hat – im 7132 und in der Therme – mit dem Projizieren des La Mer Logos auf dem Valser Quarzit, das hat so viele andere Marketingabteilungen vor allem im Luxussegment mit Luxusgütern im Luxusgüterbereich, aber auch in der Kosmetikindustrie verleitet, weil sie finden, dass die Therme Vals für ein Luxuskosmetikmarke sehr geeignet ist. Und ich habe jetzt 3 andere Luxusmarken auf dem Tisch, welche diese Geschichte, welche Estée Lauder gebracht hat, auch copy paste machen möchten. Jetzt ist natürlich alles ein wenig verlangsamt wegen dem Corona Virus. Aber ich bin mir sicher, dass wir bei mindestens einem oder zwei diese Anfragen zu einem Abschluss kommen werden. Wir vermieten unser Hotel exklusiv an diese Firma und sie bringen uns noch Top Influencer ins Haus.</p>
Proband 13-U	<p>Also das kommt ganz auf den Influencer draufan. Grundsätzlich versuchen wir aber sehr viel über Barterdeals zu machen. Sprich, kein Geld fließt, sondern die Influencer einzuladen. Das sind meistens zwei Übernachtungen mit Frühstück und Halbpension und im Gegenzug möchten wir gerne, dass die Influencer Stories und etwas im Feed posten. Wir versuchen immer mit verschiedenen Influencern zusammenzuarbeiten und auch da einfach unsere Reichweite zu vergrößern. Grundsätzlich suchen wir Influencer aus den Bereichen Family, Lifestyle und Food. Das sind so einfach die Influencer, auf</p>

	<p>die wir uns fokussieren. Und wenn das jetzt ein Top Influencer mit ganz vielen Followern und sehr berühmt ist, kommt man um die Gage ja meist nicht drumherum. Dann lädt man den Influencer zu uns ein zwei bis drei Nächte, plus zahlt dann noch die Gage. Aber ich sage mal so, 80-90 Prozent schaffen wir es wirklich, mit Barterdeals zu arbeiten. Und wir machen das auch wirklich sehr professionell. Wir suchen uns die Influencer da ganz gezielt aus. Und sie bekommen dann auch immer ein Influencer Briefing zugeschickt, wo ganz genau geregelt ist, was sie von uns bekommen und was wir von Ihnen gerne möchten.</p>
--	---

*Tabelle 9: Daten der Frage 1.2 der Kategorie «Art der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»*

## 24. Anhang: Daten der Frage 1.3 der Kategorie «Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»

1.3 – Kategorie: «Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»	
Proband 1-A	<p>In diesem konkreten Fall, dass es so gut gepasst hat zwischen den Influencern und Swissôtel. Das Hotel führt seit 20 Jahren jeden Herbst eine SOS-Children-Aktion durch und wenn man in einem Swissôtel Restaurant isst, wird eine Mahlzeit an bedürftige Regionen gespendet. Und in diesem Fall hat Swissôtel die Influencer dann direkt kontaktiert und gefragt, ob sie dies ehrenamtlich unterstützen würden. Die Influencer haben dann die Marke und das Programm, aber auch die Erfahrung so cool gefunden, dass ein Influencer am Schluss sogar selbst Geld gespendet hat. Und die Influencerin wollte das unterstützen, weil sie der Meinung war, dass es eine wirklich gute Sache ist. Und das ist alles zwischen Hotel und Influencer selbst gelaufen, da es kein Sinn macht, eine Influencer Marketing Agentur dazwischen noch zu bezahlen, und der Influencer anschliessend nicht bezahlt werden kann. [...]. Und jetzt für dieses Jahr ist eine achtmonatige Kampagne geplant, bei welcher sie einen Ganzjahresvertrag von Swissôtel erhalten, um das so weiter zu begleiten.</p>
Proband 2-A	<p>Es war schlussendlich ein sehr cooler Event und es sind, wenn man alles zusammenzählt, vor allem was die Stories anbelangt, sehr viele Impressionen daraus entstanden. Es wurden authentische Geschichten von diesen sehr unterschiedlichen Personen, die teilgenommen haben, kreiert. Jede hatte am Schluss ein wenig einen anderen Fokus – auch vom Thema her – gesetzt, was bewusst auch so gewählt wurde. Dies ist jetzt nicht unbedingt nur auf das Insta-Meet zu beziehen, sondern allgemein: Ich finde, das Wichtigste ist, dass es wirklich schöne und authentische Geschichten gibt und dass es nicht unbedingt etwas ist, was du als Unternehmen genau so planen würdest. Und die Kunst des Ganzen ist es, diese Influencer/Blogger</p>

	<p>gut auszuwählen. Mit diesem Brand Fit steht und fällt schlussendlich alles. Viele Agenturen und Professionals vernachlässigen dies in meinen Augen sehr stark, weil sie in erster Linie nur auf die Reichweite gehen. [...]. Oftmals ist ihr erster Fokus wirklich nur die Reichweite und der Brand Fit ist dann jeweils zweitrangig. Ein Influencer wird dann lediglich als Reichweiten-Instrument eingesetzt, wobei du dann grundsätzlich auch sonst Werbung machen könntest. Du solltest es aber so machen, dass es um Content, gute Geschichten und Glaubwürdigkeit geht – und weniger um Reichweite. Ich sage nur: Qualität vor Quantität. Das ist in jedem Bereich schlussendlich die Basis. [...]. Ich sehe es hier vielleicht ein wenig anders als diese klassischen grossen Influencer Marketing Agenturen. Ich habe auch bereits Kooperationen mit Influencern, anderen Agenturen und auch mit PR-Agenturen durchgeführt und ich sehe, was diese machen. Und ich habe meine ganz klare Meinung dazu. Und [...] es ist in der Agentur mein Consulting-Bereich. [...].</p>
Proband 3-U	<p>Dass sie mehr liefern, als du erwartest. Es gibt so grosse Unterschiede. Es gibt Leute, bei welchen dies lediglich ein Hobby ist und andere, die das wirklich professionell und als Job machen. Und genau diesen Unterschied merkst du extrem. Oder gewisse, die wissen, dass sie dies persönlich selbst benötigen, damit sie aktuell bleiben. Da kriegst du jeweils ganz andere Fotos oder ganz andere Beiträge. Diese Influencer bedanken sich dann auch bei dir und sie wissen, dass es nicht selbstverständlich ist. Und diese wissen genau, dass wir sie, aber auch sie uns brauchen. Kürzlich, also Ende Januar, hat Schweiz Tourismus mit ca. 20 bis 30 Influencern eine Reise durch die Schweiz gemacht. Und sie haben diese Influencer zu Beginn bei uns einquartiert. Wir haben dies dann extrem cool gefunden. Grundsätzlich dürfen wir von ihnen dann aber nicht verlangen, dass sie etwas über uns posten, da sie von Schweiz Tourismus eingeladen sind. Aber wir haben Schweiz Tourismus dann einen Spezialpreis gegeben, weil wir wirklich unbedingt wollten, dass diese Influencer bei uns übernachten und wenn wir Glück haben, diese Influencer</p>



	<p>etwas über uns posten. Da waren wirklich auch Influencer mit ungefähr einer Million Followern darunter. Und wir haben dann natürlich alles darangesetzt, wie diese empfangen werden – [...] – und wir versuchen, diese mit Give-Aways etc. zu bespassen. [...]. Und diese Influencer haben sich dann so ins Zeug gelegt – und wir haben ihnen grundsätzlich wirklich nur ein Bett zur Übernachtung zur Verfügung gestellt – und gewisse Influencer machen sogar noch jetzt Posts darüber. Dieser hat auch eine Woche später nochmals angefragt, ob er nochmals in unser Hotel kommen könne, da er per Zufall noch in der Stadt ist. Und wir haben dann natürlich zugesagt, weil er bereits wirklich grossartige Posts über uns gemacht hat. Wir haben dabei wirklich auch gar nichts mehr verlangt. Er hat dann aber drei Videos gepostet, weil er ein bisschen ein Freak ist, der versucht, Ping Pong Bälle auf eine lustige Art und Weise in einen Topf zu werfen – wirklich nicht einfache Würfe – und er hat dann ganze Stories dazu gemacht, wie man das in unserem Hotelzimmer umsetzen kann. Und das sind dann halt einfach Unterschiede. Und das ist genau das Unerwartete, was da kommt. [...]. Aber es gibt wirklich coole Leute, welche ich auch in Schutz nehme. [...].</p>
Proband 4-A	<p><b>P.4-A:</b> Ich denke gerade ans Resort in Bad Ragaz. Diese haben eine Wiedereröffnung ihres Betriebs gehabt und haben mit Influencern darauf hingewiesen, dass sie das ganze Haus umgebaut haben und beispielsweise neue Restaurants integriert wurden. Und diese Influencer haben dann ganz verschiedene Story-Lines aufgenommen. Ein Influencer der beispielsweise im Bereich Food eine grosse Kreditibilität hat, hat vielleicht mehr über die Restaurants berichtet und die klassischen Travel Influencer, die schöne Locations und schöne Zimmer entdecken und ein schönes Frühstücksbuffet antreffen. Wir haben aber auch mit Lifestyle Influencern gearbeitet.</p> <p><b>D.H.:</b> Die Vielseitigkeit war also ein positiver Punkt in dieser Kooperation.</p> <p><b>P.4-A:</b> Auf jeden Fall. Und eine andere Kampagne, die ganze speziell war, war eine Kampagne für das Hotel Ibis. Und dort hatten wir den</p>

	<p>«Insta-Sitter». Das war mehr ein kreatives Konzept. Ibis hat also innerhalb des Hotels ein Produkt geschaffen. Man konnte sein Handy also abgeben und ein «Insta-Sitter» hat dieses Handy übernommen, wobei du selber dann mehr Ruhe im Hotel finden konntest. Es gibt ja viele Leute, die jeweils absolut im Stress sind, weil sie alles auf Instagram dokumentieren müssen. Es gibt ja viele, die können diesen Aufenthalt dann gar nicht richtig geniessen. Und dann haben wir diesen «Insta-Sitter» geschaffen, welcher dann diese Aufgabe übernommen hat und für den Gast das Instagram übernommen hat. Und das ist wirklich gut angekommen. Das wurde auch von den internationalen Medien aufgegriffen, beispielsweise haben Galileo oder andere Medien darüber berichtet. Es war ein wirklich cooler und kreativer Approach.</p>
Proband 5-U	<p>Ich denke, das Positive ist meist der Content, der entsteht. Weil diese Influencer heutzutage sehr professionelle Content Creator geworden sind. Deshalb entsteht wahnsinnig toller Content, welcher in Zusammenarbeit entstanden ist. Diese Inhalte benutzen sie dann einerseits auf ihren eigenen Profilen, um das Produkt bekannt zu machen, welches wir mit ihnen bekannt machen wollen und dabei ihre Zielgruppe ansprechen. Daraus gibt es dann wieder spannende Engagements, welche eine Erkenntnis liefern. Andererseits gibt es aber auch immer Inhalte, welche wir selbst für die Bespielung unserer eigenen Plattformen gebrauchen können. Es ist dann natürlich immer sehr interessant, wenn man sieht, wie Andere Inhalte erstellen, ihre Community managen, etc. Auch dort kann man immer neue Dinge lernen.</p>
Proband 6-A	<p>Also insgesamt haben wir komplett positive Erfahrungen gemacht. Wir haben wirklich sehr gute Kontakte und wir können uns auf die Influencer verlassen. Wir geben ihnen auch eine gewisse Freiheit. Und ich glaube, die haben wirklich Freude an der Arbeit und sind bereit, eine Extrameile zu gehen und machen das wirklich toll, eine Marke in Szene zu setzen.</p>

Proband 7-A	<p>Sicher Authentizität. Das ist sicherlich ein gutes Stichwort. Es ist bestimmt anders, als wenn ich am Bahnhof in Zürich ein grosses Plakat sehe mit dem perfekten Skitag der Jungfrau Region, oder ob ich halt wirklich von einem Creator, welchen ich vielleicht persönlich kenne oder ihm seit längerer Zeit folge und weiss, was er macht. Und wenn ich dann ein Bild von ihm sehe, wo er wirklich in dieser Skiregion ist und das erlebt. Ich denke das war sicherlich eine positive Erfahrung. Man spricht da von «Creator Generated Content», was nahbarer ist als eine Plakatwand. Es ist also ein sehr kreativer Content. Und was bei dieser Kampagne auch positiv war, dass schlussendlich über 20'000 Engagements zusammengekommen sind. Da sprechen wir von Likes oder Kommentaren. Da war also auch wirklich von der Community her eine super Reaktion, so à la: Wow, wo bist du denn jetzt gerade wieder? Mega schöne Bilder. Ich muss auch wieder mal in diese Region gehen.“. Das war sicherlich alles sehr positiv.</p>
Proband 8-U	<p>Positive Erfahrung, ich glaube, dass kann man nicht so verallgemeinern. [...]. Positive Erlebnisse sind immer darauf zurückzuführen, wenn man sich beidseitig ganz klargestellt hat, was zu erwarten ist. [...]. Ein ganz positives Erlebnis, das wir hatten, waren Influencer aus der Schweiz. Die waren vor ca. drei bis vier Wochen bei uns. Ende der Saison. Und was die gemacht haben, wo sie uns wirklich beeindruckt haben, war die Nacharbeit. Und zwar die Nacharbeit indem sie uns eine sehr detaillierte und professionelle Analyse gebracht haben, zu was diese Posts eigentlich gebracht haben. Klick-Rate, etc. Und das muss ich schon sagen, das habe ich in dieser Form, so professionell und so detailliert, in meiner ganzen Karriere noch nie gehabt. Das muss ich wirklich sagen, dass das Outstanding war. Positive Erlebnisse sind natürlich auch, wenn man einen Star-Influencer hat und diese ganz plötzlich super locker und entspannt hier sind. Und man positiv überrascht ist, zudem, was man halt vorher so erwartet hat wie Star-Allüren etc.</p>

Proband 9-U	<p>Wir haben natürlich sehr viele positive, aber auch schon viele negative Erfahrungen gemacht. Wenn ich die positiven Erfahrungen nennen würde: Diese Zusammenarbeiten, die wir öfters machen, die bauen sich fast schon auf wie eine Familie. Ich kenne auch sehr viele persönlich. Und sie fragen mich meist auch gerade direkt an, ob wir etwas gemeinsam machen können. Und das sind dann wirklich Influencer, die in ihrem Netzwerk erzählen, dass sie ins Baur au Lac gehen sollen, weil es mega cool ist. Und dann haben wir auch mit den KPIs sehr viel Gutes erreicht. Also auch schlechtes. Aber wirklich vor allem sehr viel Gutes. Wir haben beispielsweise vor zwei Monaten eine brasilianische Influencerin bei uns gehabt. Das war eine Kooperation mit Schweiz Tourismus und dem Baur au Lac zusammen. Solche Dinge machen wir auch noch öfters. Und Schweiz Tourismus hat da gemeinsam mit der Swiss den Flug gesponsert. Also Schweiz Tourismus hat mit der Swiss einen Vertrag, also eine Kooperation und wir mit Schweiz Tourismus. Und da gab es dann so wie ein Paket. St. Moritz war da auch involviert. Das war also wirklich eine grössere Kooperation im Destination Marketing oder Hotel Marketing. Und das finde ich immer schön -diese grösseren Dinge. Also wenn die Influencer nicht nur nach Zürich kommen. [...]. Oder eben diese KPIs: Steigende Follower-Zahlen, oder Impressionen, oder Klicks auf die Homepage.</p>
Proband 10-U	<p>Mit vereinzelt Influencern haben wir über das ganze Jahr einen regen Austausch und dadurch entstand eine tolle Freundschaft. Wir wissen, dass diese Influencer hinter der Marke Honegg stehen und wir jederzeit auf Sie zählen können.</p>
Proband 11-U	<p>Positive Effekte sind beispielsweise, wenn es der richtige Influencer ist und die Follower sich für das Produkt entscheiden, dass wir automatisch auf unseren Social-Media-Kanälen die Follower-Anzahl steigern können. Das merken wir natürlich auch, wenn wir mehr Follower erhalten. Auch wenn wir also Botschaften haben und das an unsere Community kommunizieren möchten, haben wir dann also eine grössere Reichweite. Natürlich erhalten wir teilweise auch</p>

	<p>sensationelles Bildmaterial, was ansonsten wirklich sehr teuer wäre. Und diese Influencer reisen teilweise mit ihren eigenen Fotografen an und diese sind zum Teil so professionell. Dann ist es für uns also auch super, dass wir das Recht auf dieses Bildmaterial haben. Wir fragen auch immer, wenn die Influencer bei uns waren, wie sie den Aufenthalt gefunden haben, ob es ihnen gefallen hat und was wir verbessern können. Und die professionellen Influencer sind bereits in vielen Hotels gewesen und können sehr gut vergleichen. Und das Feedback dieser Influencer war eigentlich immer sehr wertvoll.</p>
Proband 12-U	<p>Das grösste Wachstum auf unseren Social-Media-Kanälen hatten wir beispielsweise im Dezember dank dieser La Mer Experience Geschichte für ihren Brand. Das sind wirklich coole Dinge. Du hast sechs Top Influencer aus der ganzen Welt. Und wir merken, dass wir in diesen Tagen 15 Millionen Menschen weltweit erreichen. Und daraus explodiert auch der Traffic auf unserer eigenen Website. Also das korreliert 1:1. Und das gibt dann wirklich auch Buchungen. Und uns hat das nichts gekostet. Und was da aus dieser Geschichte rausgeschaut hat, also während dieser einen Woche, also sie waren 4 Tage bei uns. Wir haben das einfach alles repostet und dadurch haben wir einfach plus 5'000 neue Abonnenten auf unserem Profil. Plus es hat uns keinen Franken gekostet. Und aus dieser Geschichte merke ich nun, wie wir weitere Top Brands abschöpfen können. Weil diese Visibilität, welche die La Mer geschafft hat – im 7132 und in der Therme – mit dem Projizieren des La Mer Logos auf dem Valser Quarzit, das hat so viele andere Marketingabteilungen vor allem im Luxussegment mit Luxusgütern im Luxusgüterbereich, aber auch in der Kosmetikindustrie verleitet, weil sie finden, dass die Therme Vals für ein Luxuskosmetikmarke sehr geeignet ist. Und ich habe jetzt 3 andere Luxusmarken auf dem Tisch, welche diese Geschichte, welche Estée Lauder gebracht hat, auch copy paste machen möchten. Jetzt ist natürlich alles ein wenig verlangsamt wegen dem Corona Virus. Aber ich bin mir sicher, dass wir bei mindestens einem oder zwei diese Anfragen zu einem Abschluss kommen werden. Wir</p>

	vermieten unser Hotel exklusiv an diese Firma und sie bringen uns noch Top Influencer ins Haus.
Proband 13-U	<p>Wir haben eigentlich hauptsächlich positive Erfahrungen gemacht, indem Sinne, dass wir im Bereich Social Media unsere Reichweite vergrössern können. Ich merke es dann auch immer wieder, wenn wir die Stories reposten, dass es immer mehr Follower gibt, die dem Kulm folgen, weil sie eben über die Influencer dann auch gesehen haben und auf uns aufmerksam geworden sind. Das ist sicherlich mal eine positive Erfahrung, dass wir da im Bereich Social Media einfach bekannter werden und natürlich so auch in der Realität bekannter werden. Und der zweite positive Aspekt ist auch der Content, der kreiert wird. Ich versuche wirklich immer den Influencern zu sagen, dass die Influencer mir die Bilder auch zuschicken müssen, damit ich die verwenden kann, entweder für Social Media oder dann für die Website oder Printmaterial. Und das ist natürlich auch toll, immer wieder aktuellen Content zu erhalten, weil sonst muss man ja Fotografen einladen. Und so ein Fotograf ist auch nicht so günstig. Und heutzutage macht man ja auch gar nicht mehr so diese klassischen Bilder, Hotel, blauer Himmel, schön die Sonne scheint. Will man ja heutzutage auch gar nicht mehr. Es soll ja viel mehr in Richtung bewegte Bilder oder Authentizität gehen. Und das bringen die Influencer in der Art und Weise wie sie Bilder machen einfach sehr gut rüber.</p>

*Tabelle 10: Daten der Frage 1.3 der Kategorie «Positive Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung)*

## 25. Anhang: Daten der Frage 1.4 der Kategorie «Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»

1.4 – Kategorie: «Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»	
Proband 1-A	[...]. Eine Influencerin hat gesagt, sie möchte nicht mitmachen, und zwar erst nachdem die Kampagne gestartet hat. Dort ging es um vegane Alternativen in den Restaurants und in einem Restaurant hatte es nicht diese Auswahl, welche die Influencerin gesagt hat, sei das Minimum für eine vegane Ernährung. Und wenn du dort nicht nur „Trendy-Vegan“ bist, sondern dich effektiv vegan ernährst, hat diese Auswahl aus ihrer Sicht nicht ausgereicht. Und diese Influencerin hat extrem hohe Anforderungen in diesem Bereiche – was gerechtfertigt ist und ihre Glaubwürdigkeit wiederum auch ausmacht – und deshalb hat sie gesagt, dass sie diese Restaurants nicht für eine vegane Community empfehlen kann. Es gäbe einfach bessere vegane Restaurants und deshalb wollte sie diesen Beitrag nicht machen. Es wäre sonst unglaublich, wenn es zwar vegane Alternativen gibt, aber nicht in diesem Umfang, in welchem sie das normalerweise vertritt. Deshalb hat man anschliessend gesagt, dass man dort nicht mehr weitermacht.
Proband 2-A	[...] Das Einzige an negativen Erfahrungen – also nicht bei dieser Kooperation, sondern allgemein bei anderen Geschichten – ist, wenn ich etwas mit einem Influencer abgemacht habe und dieser Influencer dann nicht erreichbar war. [...]. Unzuverlässigkeit. [...].
Proband 3-U	Negativ in dem Sinne, dass sie dir anschliessend die Fotos, die sie während des Aufenthalts gemacht haben, zwar liefern, diese dann aber wirklich schlecht sind. Oder ein anderes Beispiel: Wenn sie anreisen und sagen, dass der Aufenthalt gratis sei. Obwohl wir mit diesem Influencer einen Rabatt von 50 Prozent vereinbart haben. Und wenn diese dann am Fund-Office stehen, interessiert sie das einfach nicht und das Fund-Office ist dann meist auch noch nicht über gar alles informiert. Und dann hast du meist eine Diskussion mit diesen,

	wobei du wirklich aufpassen musst, was du jetzt machst. Denn sonst macht er über dich einen Negativ-Post, obwohl du es mit ihm schriftlich vereinbart hast. [...].
Proband 4-A	Ja. Also wir hören immer wieder von negativen Erfahrungen. Es gibt natürlich viele Influencer, die keine Influencer sind und lediglich eine grosse Community aufweisen, die aber ein sehr unqualitatives bis gar kein qualitatives Following aufweisen. Und dann gibt es viele Influencer, die diesen Hotels schreiben und sagen, dass sie 200'000 Follower haben und gerne vorbeikommen möchten. Und diese gehen dann dort vorbei und sie denken «Wow, 200'000 Follower ist wirklich eine grosse Zahl». Aber schlussendlich geht da gar nichts. Sprich, vielleicht kommuniziert der Influencer die falschen Botschaften – er hat also ein Following oder besser eine Zielgruppe, die das Hotel gar nicht erreichen möchte. Und dadurch ist kein Impact hier. Es gibt als gerade im Travel-Bereich sehr viele negative Erfahrungen. Und viele Influencer nutzen genau die Unwissenheit der Hotel-Marketing-Leute aus. Das ist wirklich ein Problem. Es lohnt sich also hier wirklich, ein bisschen mehr Geld auszugeben und einen professionellen Anbieter für Influencer Marketing zu engagieren. Ich sage das nicht aus Eigennutzen, aber diese Influencer leben dann dort, essen gratis und das sind dann schlussendlich auch irgendwie 1'000 Schweizer Franken, die das Hotel für diesen Influencer investiert.
Proband 5-U	Ganz ehrlich gesagt haben wir – seit ich bei Schweiz Tourismus bin – eigentlich fast keine negativen Erfahrungen gemacht. Was aber bestimmt gut geregelt sein muss, sind die Deliverables, also was der Influencer gemäss Vertrag leisten muss. Dann, dass der Influencer dies als Werbung kennzeichnet. Das gehört heute auch dazu. Und dass sichergestellt ist, in welcher Art und Weise ein Reporting stattfinden kann. Und wenn du dies zu Beginn gut klärst, dann funktioniert dies auch. Das Reporting ist immer so eine Sache, dass die Influencer ihre Inhalte zur rechten Zeit schicken, damit wir das Reporting auch zusammenstellen können. Wo wir aber bis jetzt noch



	<p>wirklich keine Probleme hatten, war, dass schlechte Inhalte kreiert wurden. Und das ist ja gleichzeitig die grösste Gefahr, dass das nicht zum Brand passt. Oder wenn der Influencer Freiheiten falsch interpretiert. Influencer Marketing funktioniert ja auch nur dann, wenn er die Freiheit hat, Inhalte so zu erstellen, dass es zu seiner Community passt. Sonst ist es ja auch für ihn nicht mehr authentisch. Und das ist ja die ganz grosse Challenge: Hast Du einen Brand Fit zwischen dem Brand des Influencers aber auch des eigenen Unternehmens und noch zum Projekt, welches beworben werden soll. Und in diesem Spektrum gibst du dem Influencer ja relativ ein grosses Spektrum, was er machen kann. Da könnte theoretisch ja schon etwas schief laufen, indem Sinne, dass Inhalt entsteht, der nicht zum Brand passt. Bei uns ist das aber noch nie passiert. [...].</p>
Proband 6-A	<p>Ja, haben wir. Wir haben erlebt, dass Influencer sich nicht an Absprachen gehalten haben, irgendetwas gepostet haben, eigene Hashtags gesetzt haben, Rabatt-Codes selbst kreiert haben, obwohl wir diese geschickt haben, also sie haben die Dinge einfach nicht durchgelesen. Und das war sehr ärgerlich. Und das hat dazu geführt, dass Kunden verärgert waren.</p>
Proband 7-A	<p><b>P.7-A:</b> Wenn ich dann aber gleichzeitig von den Herausforderungen dieser Kampagne spreche, war es vielleicht, dass die Organisation sehr aufwändig, also dass die Leute zum rechten Zeitpunkt dort sind und dann ob das Wetter zu diesem Zeitpunkt gerade gut ist oder ob man die Eigernordwand zu diesem Zeitpunkt gar nicht sieht. Das waren so die Herausforderungen.</p> <p><b>D.H.:</b> Hat es dort auch negative Erfahrungen gegeben, also gerade apropos Pünktlichkeit? Oder andere negative Erfahrungen?</p> <p><b>P.7-A:</b> Nein, jetzt in diesem Falle oder auch meistens in den Kampagnen nicht. Wir haben jeweils ein sehr klares Briefing, was wichtig ist, dass die Leute vollständig und richtig informiert sind. Und dann klappt das meistens sehr gut und wie gewollt.</p>
Proband 8-U	<p>Mit Sicherheit. [...]. Grundlage ist hier einfach, dass man mit und für Menschen arbeitet. Und Menschen sind nicht davor gefeit, dass sie</p>

	<p>keine Fehler machen. Das gehört halt einfach dazu und man lernt auch dazu. Uns ist zum Beispiel – einfach eine ganz kleine, banale Sache, die wir aber als sehr wichtig empfinden – in der Saison haben wir im Schnitt 30-40 Influencer Anfragen pro Wochen. Leider müssen wir feststellen, dass ca. 80 Prozent dieser Anfragen – also die Anfragen kommen per E-Mail – sich nicht mal die Mühe machen, im Vorfeld rauszufinden, mit wem sie hier kommunizieren. Da sind wir jetzt nicht auf dem Ego-Trip oder so, sondern es geht darum, dass wenn sich ein Influencer nicht mal die Zeit nimmt zu schreiben «lieber Herr Ludwig», sondern einfach schreibt «Hi», dann muss der Influencer damit rechnen, dass die E-Mail einfach unbearbeitet im Papierkorb landet. Weil wir einfach davon ausgehen, dass wir aufgrund dieser Basis her keine professionelle Zusammenarbeit aufbauen können. Und deswegen lehnen wir solche Anfragen kategorisch ab und beantworten sie auch nicht. Das muss man schon sagen, das ist schon eine Negativ-Erfahrung. Negativ-Erfahrung kann auch passieren, wenn man trotz aller Vorbereitung und Bemühungen, den Geschmack des Influencers nicht trifft. Weil vielleicht auch einfach einmal etwas schief gelaufen ist während des Aufenthalts. Und dann eben auf Basis von: Eigentlich wollte man was Positives erreichen, daraus dann halt vielleicht etwas Negatives darauf kommt und das Ganze halt einfach kippt. Auch da gibt es Negativ-Erfahrung, wo man nicht davor gefeit ist. Was aber auch nicht wirklich positiv ankommt. Ich meine, jetzt lädt man die Herrschaften schon ein, und im Endeffekt kriegt man noch ein negatives Feedback. Das ist auch nicht so schön. Ein anderer Bereich ist, was auch sehr stark auffällt. Wir teilen es über die Kontinente, über das Geschlecht, über das Alter hinweg auf, in drei Stufen ein. Die erste Stufe sind diese, die noch am Anfang stehen und sich ein gutes Netzwerk aufgebaut haben, sich noch nicht so richtig profiliert haben. Vielleicht auch noch nicht 100 Prozent davon leben können. Das ist der eine Teil. Der Dritte Teil ist der Bereich, wo sicher Influencer-Stars dahinter sind und Agenturen dahinterstecken, die das professionell machen – professionelles</p>
--	---

	<p>Feedback, professionelle Planung, wo man hie und da den einen Franken investieren muss. Und dann gibt es noch diese in der Mitte. Diese in der Mitte sind leider diese, bei welchen am meisten schief geht, sprich am meisten Negativ-Erfahrung ist. Das sind diese, die denken, dass sie in der dritten Stufe sind, aber sich eigentlich noch in der ersten Stufe befinden. Und da prallen zwei Welten aufeinander. Wir sind sehr offen, auch mit unseren Möglichkeiten, die wir ihnen anbieten. Aber wir erwarten halt schon auch eine Gegenleistung. Und wenn wir merken, dass uns mehr versprochen wird, als schlussendlich gehalten werden kann und die Erwartungshaltungen der Influencer völlig unrealistisch sind, dann geben wir doch öfters einmal auch eine Absage. Dann ist es uns lieber, die kleinen, jungen zu unterstützen, die vielleicht ein neues Segment entdeckt haben, um denen zu helfen, gross und stark zu werden, als unser Geld und unsere Zeit zu verschwenden.</p>
Proband 9-U	<p><b>P.9-U:</b> Haben wir auch. Ja. Was bei uns im Baur au Lac wichtig ist: Wir haben es nicht so gerne, wenn Influencer zuerst zwei Tage bei uns schlafen und anschliessend im Dolder oder im Storch. Also wir nehmen das wirklich auch in den Vertrag, dass sie über einen bestimmten Zeitraum wirklich nur bei uns schlafen dürfen. Also wir machen hier wirklich auch Verträge, in welchen das geregelt ist. Sie dürfen in diesem Zeitraum dann wirklich nur bei uns schlafen. Ich finde es einfach unglaublich, wenn jemand eine Nacht hier und dann eine Nacht dort schläft.</p> <p><b>D.H.:</b> Ja genau. Du sprichst ja die Konkurrenz an. Und das wirkt dann auch nicht mehr so authentisch.</p> <p><b>P.9-U:</b> Ja genau. Deshalb habe ich das auch immer in den Vertrag genommen. Ich meine, wir sind ja immerhin auch das Baur au Lac. Also nicht irgendein Hotel. Von dem her ist das bei uns sehr wichtig. Was wir auch bereits hatten, was ich jetzt auch immer in den Vertrag nehme, ist das Thema Produktplatzierungen. Sicher zwei bis drei Mal als Influencer Produkte bei uns – also Produkte von anderen Firmen – bei uns fotografiert haben. Also beispielsweise Make-Up oder so.</p>

	<p>Und das waren auch Produkte, die OK sind, aber mit welchen wir als Baur au Lac nicht assoziiert werden möchten. Beispielsweise auf dem Balkon Fotos zusammen mit einem Haarspray. Und sie haben dies dann jeweils über Wochen immer wieder gepostet und das Baur au Lac markiert. Und das haben wir jetzt auch im Vertrag. Ausser es gibt auch Influencer, die eine eigene Marke haben. Das wäre wiederum ok. Oder wenn sie uns fragen, ob es ok für uns ist. Es kann ja auch toll sein, wenn es beispielsweise Chanel oder irgendeine Marke ist, die auch zu uns passt. Oder wir haben natürlich immer auch Leistungen, die wir in diese Kooperationen reinnehmen. Also wir laden sie auch zum Essen oder zum Cocktail ein. Also wir bieten den Influencern auch wirklich Dinge an. Dann ist es authentisch für sie und auch für uns. Und da haben Influencer auch bereits schon Room-Service bestellt. Und am Abreisetag haben sie sich bei mir bedankt und gesagt, dass sie bereits ausgecheckt haben. Aber dann waren einfach noch Rechnungen vom Room-Service oder vom Parking offen. Und dann ist es jeweils so schwierig abzuwägen, ob sie das dann dürfen oder nicht. Also sollen wir die Kreditkarte belasten oder nicht. Klar haben wir es in den Vertrag genommen, aber trotzdem könnte etwas Negatives kommen.</p> <p>[...]</p> <p>Es gibt da beispielsweise auch Influencer, die nach ein paar Monaten die Posts archivieren. Und das ist dann nicht schön. Ich habe das nicht in den Vertrag genommen, aber ist halt auch schon passiert. Ich habe das auch schon per Zufall bei einem Influencer gesehen. Und ja, das ist ja eigentlich der Gegenwert. [...].</p>
Proband 10-U	<p>Zwischen den unzähligen Anfragen gibt es sehr viele professionelle, aber natürlich auch Anfragen von Personen, die nur von möglichen Vergünstigungen und Gegenleistungen profitieren möchten. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, jedes Profil eines Influencers genauestens zu kontrollieren. Ein spezielles Ereignis können wir Ihnen spontan nicht schildern.</p>

Proband 11-U	<p>Klar. Es ist halt auch immer ein Versuchen. Ich sage immer, wenn man in diesem Bereich tätig ist, muss man sich da ran tasten. Wir haben sicherlich auch schon Fehlgriffe gemacht, wo man nachher sieht, dass die Posts nicht richtig gemacht wurden, oder die falschen Hashtags verwendet wurden. Oder zum Teil wurden Posts auch gar nicht gemacht. Oder teilweise hat die Qualität nicht gestimmt. Aber man erhält da ein Gefühl dafür und merkt schnell, ob ein Influencer professionell daher kommt oder ob er einfach gratis Ferien möchte. Wir erwarten vom Influencer auch immer ein Media Kit. Wir möchten also vom Influencer auch immer wissen, wie gut der Influencer seine Follower kennt, so dass man auch ein wenig die Demografie sieht. Dass man so diese Richtwerte hat, aufgrund welchen man dann entscheiden kann, ob das zu unserem Brand passt oder eben nicht.</p>
Proband 12-U	<p>Ja, also wir haben wirklich sehr viele positive Erfahrungen gemacht. Wir haben allgemein wenige negative Erfahrungen gemacht. Aber diese haben wir natürlich auch gesammelt. Ich würde sagen, das ist natürlich schon immer ein Prozess, also ein Learning by Doing gewesen. Als ich das vor zwei Jahren übernommen habe, dass ich sonst auch die Social-Media-Kanäle vom 7132 betreue, habe ich anfangs keine Verträge mit den Influencern gemacht. Und da hat es zu ein paar Unstimmigkeiten geführt. Wie sich ein Influencer vor Ort aufführt. Was er zusätzlich sonst noch eingefordert hat bei den Abteilungsleitern. Dann spielt das Problem mit ein, dass ich nicht vor Ort arbeite, sondern aus dem Büro der Piora hier in Zürich. Von dem her hat es schnell zu blöden Situationen geführt, wo die Abteilungsleiter vor Ort wie eine Spa-Managerin leicht überfordert waren, wenn da ein anspruchsvoller Influencer da war und gesagt hat, er brauche nun auch noch einen Massage und ein Treatment. Und wenn Du dann weisst, dass am Abend beim Abendessen alles spendiert wurde und dann aber sehr teure Weine und Champagner bestellt wurden. Und unser Maître im Restaurant nicht wusste, wie damit umzugehen. Wir haben dann also zu Beginn ein paar Learning</p>

	by Doings gehabt, und deshalb nun kleine Vereinbarungen geschaffen, um klare Spielregeln zu schaffen und dass auch der Abteilungsleiter keine Probleme hat, wenn dann der Influencer vor Ort ist. Das war das Einzige, wo wir gemerkt haben, dass wir einiges optimieren müssen.
Proband 13-U	Also dadurch, dass wir die Influencer wirklich gezielt und wirklich gut aussuchen, haben wir eher weniger negative Erfahrungen gemacht. Aber es ist sicher auch mal eine oder einer dabei, wo man sich mehr erhofft hätte. Also wo dann die Stories oder Posts nicht so schön sind, wie man sich diese erwünscht hätte. Oder auch gewisse Influencer, die sich nicht ganz an die Abmachungen halten, wo man dann immer hinterherschreiben muss, wann der zweite Post oder das zweite Bild kommt. Das sind dann eben negative Erfahrungen. Aber ich sage mal, das ist vielleicht einer von zehn oder einer von zwanzig. Aber sonst haben wir wirklich sehr positive Erfahrungen gemacht.

*Tabelle 11: Daten der Frage 1.4 der Kategorie «Negative Erfahrungen der Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung)*

## 26. Anhang: Daten der Frage 2.1 der Kategorie «Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl»

2.1 – Kategorie: «Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl»	
Proband 1-A	Ich würde den Ablauf erklären, wie wir zum Influencer kommen. Das beantwortet die Frage wahrscheinlich fast am besten. Am Anfang muss man jeweils zwei Dinge anschauen. Das eine ist der Influencer und das andere ist die Endzielgruppe. Wir starten mit der Endzielgruppe und fragen, wer diese Beiträge sehen soll. Sind das Männer oder Frauen? In welchen Ländern? In welchen Sprachregionen? Altersklassen? Interessenspunkte? Also eben, interessieren diese sich für Businessreisen oder interessieren sich diese für Wellness, oder Gesundheit und Ernährung. Was immer dann der Anknüpfungspunkt ist. Und je nach Positionierung des Hotels. Und mit diesen Kriterien schauen wir anschliessend, welche Influencer viele Berichte über Sport und Reisen machen. Wenn das dann etwas ist, wo man die Positionierung stärken möchte, schaut man, ob das gut vereinbar ist, die entsprechende Zielgruppe anspricht und dieses Content-Format erstellt, das wir erwarten. [...].
Proband 2-A	Das Lieblingswort: Brand Fit. Erreicht dieser Mensch wirklich diese Leute, welche ich als potenzielle Kunden sehe? Ganz oft ist das nämlich erschreckend falsch. So oft werden nämlich solche Leute angefragt, die gar nicht die gewünschte Zielgruppe erreichen. Das Gleiche wie ich bereits gesagt habe: Brand Fit, Qualität, Zielgruppenkonformität. Ja, es wiederholt sich.
Proband 3-U	Eigentlich eine sehr starke Rolle. Eben wie gesagt: Wir sind jung, sehr kreativ und unser Claim «Come as you are» ist auch sehr wichtig. Ein Fitnessmodel ist also einfach nicht das, was wir verkörpern. Frauen, welche sich im Bikini oder in der Unterwäsche präsentieren, passen auch nicht zu uns, sprich wenn sie ein Foto in Unterwäsche in einem unserer Zimmer posten würde. Ich würde das also nicht unterstützen.

Proband 4-A	<p>Eine sehr wichtige Rolle. Der Brand muss natürlich seine Positionierung genau kennen. Und für welche Werte der Brand steht und welche Leute dieser erreichen möchte. Und dieser gibt im Prinzip nachher alles vor, was hilft, eine entsprechend gute Influencer-Selektion zu machen.</p>
Proband 5-U	<p>Also der eigene Brand – wenn man unsere Standards anschaut, welche wir im Influencer Marketing bei Schweiz Tourismus haben – ist etwas vom wichtigsten. Und zwar, dass der Fit zwischen Projekt, Brand Schweiz Tourismus und auch dem Influencer stimmt. Wenn das nicht passt, dann funktioniert es nicht, und zwar weil es nicht authentisch ist. [...]. Deshalb, wenn es darum geht, Influencer auszusuchen, ist es eines der wichtigsten Elemente: Fühlen wir uns als Schweiz Tourismus im Umfeld dieses Influencers wohl. Man muss ich also auch mal vorstellen oder sich fragen, wenn jetzt Stories von der Schweiz als Reisedestination resp. vielleicht auf Instagram Posts, welche auf dem Profil ersichtlich sind, ob wir uns in diesem Umfeld wohl fühlen. Wollen wir neben diesen anderen Botschaften erscheinen. Das ist also etwas vom wichtigsten. Also die Marke des Influencers und das andere aber auch, ob der Influencer für das jeweilige Projekt stimmt. Das Beispiel von vorher: Influencer suchen, die im Umfeld von SAC-Hütten funktioniert, ist etwas ganz anderes, also Influencer suchen, welche funktionieren, um Food-Tours in urbanen Städten zu bewerben. Das sind also nicht die gleichen Leute. Das macht keinen Sinn, wenn das die gleichen Leute wären. Das ist wichtig, dass man dort sehr sorgfältig aussucht. Es muss am Schluss stimmen. Und den Rest kann man vertraglich regeln.</p>
Proband 6-A	<p><b>P.6-A:</b> Keine grosse Rolle. Wir kennen jeweils die Marke, schauen uns das sehr genau an und machen dann Empfehlungen, welcher Influencer am besten zu der Marke passen könnte.</p> <p><b>D.H.:</b> Aber dann hat der eigene Brand eine grosse Rolle eingenommen, oder?</p>



	<p><b>P.6-A:</b> [...]. Wir schauen uns die Marke und das Produkt als Agentur immer an und dann schauen wir, welcher Influencer dazu passen könnte. Die Influencer haben also nie Einfluss. [...]. Der Influencer ist also nur ein Instrument für uns.</p>
Proband 7-A	<p><b>P.7-A:</b> [...]. Ist natürlich so, dass der Endkunde entscheidet, welche Leute als Botschafter dieser Kampagne eingesetzt werden. Also sicherlich bei der Auswahl. Um vielleicht ein wenig chronologisch vorzugehen sicherlich auch das Briefing des Kunden an uns. Also was erwartet man und was sind die wichtigsten Ziele? Was sollte der Influencer erfüllen? Welche Plattformen sollte man abdecken. Welcher Zeitraum? Was sind vielleicht andere Aktivitäten? Einfach, dass man das alles ein wenig abstimmen kann.</p> <p><b>D.H.:</b> Ok. Aber in dem Sinne hat die eigene Marke bei der Wahl des Influencers eigentlich eine sehr grosse Rolle eingenommen, oder? Also in dem Sinne, dass schlussendlich der Brand Fit für diese Marke passen musste.</p> <p><b>P.7-A:</b> Ja genau. Unbedingt. Das ist auch das, was nachher die Rolle der Agentur ist. Also Match-Making. Also, dass man den perfekten Fit zwischen Brand und Influencer findet. Sonst stehen die Leute dort hin und erzählen etwas über diese Marke und dann ist es schon wichtig, dass er dann nicht sagt, dass er ein riesiger St. Moritz Fan ist, sondern dass er nun da in der Jungfrau Region ist. Das ist ja dann schon auch der Punkt Authentizität. Oder jemand der gar nicht gerne Ski fährt, oder nicht gerne in den Bergen ist, ist vielleicht weniger ideal.</p>
Proband 8-U	<p>Es hat eine starke Wichtigkeit. Für uns bringt es überhaupt nichts, einfach mit jedem Influencer zusammen zu arbeiten, der irgendwie Interesse an uns hat. Wir möchten sehr zielgerichtet arbeiten und wir schauen, dass der Influencer oder die Influencerin an sich zu uns passt. Da spielen mehrere Faktoren mit ein: Netzwerk, Reichweite, Grösse, wie lange der/die das schon macht, was sind deren Themen. Zum Beispiel sind wir nicht an einem Influencer interessiert, bei welchem es jeweils nur um die Person an sich geht. Wir sind an</p>

	<p>Influencern interessiert, die über die Person – das ist wichtig – aber die uns helfen, eine gewisse Story zu sharen. Und weil sie dort selbst drüber ihre Erfahrung rapportieren und auch selbst zeigen. Wir haben kein Interesse daran, einfach jemand darüber zu hosten. Oder einfach jemand, der da ein Foto macht, wie er da auf der Terrasse sitzt. Das bringt uns nichts. Vom Verhältnis her würde ich sagen, dass unser Social Media Marketing, also auch unsere eigenen Posts, ungefähr 40 Prozent unserer Gesamt-Marketing-Aktivitäten einnehmen. Also das betrifft unsere Website, unsere Social-Media-Aktivitäten.</p>
Proband 9-U	<p>Ja für uns ist das sehr wichtig. Im Baur au Lac fahren wir stark auf der Branding-Schiene und Brand Awareness. Für uns ist es also sehr wichtig, dass der Influencer zu uns als Marke passt. Und das analysiere ich jeweils sehr genau bei der Auswahl.</p>
Proband 10-U	<p>Für uns muss jeder Influencer beim Eingehen einer Kooperation die Fähigkeiten besitzen durch seine Bilder/Posts unser Haus und unsere Werte zu verkörpern. Für uns ist in erster Linie wichtig, dass alle Follower keine gestellten Bilder erhalten, sondern jeder Influencer aufzeigt, was er bei uns erlebt hat. Wir haben deshalb auch keinen fixen Terminplan oder To Do's für die Influencer. Sie werden bei uns behandelt wie jeder andere Hotelgast auch. Dadurch entstehen die natürlichen und emotionalen Bilder, welche unsere Follower lieben.</p>
Proband 11-U	<p>Unser Brand ist einerseits das Fine-Dining und das Spa mit der Ayurveda-Kompetenz. Wir wählen also schon Influencer aus, die in diesen Bereichen stark sind. Es gibt zum Teil Influencer, die stark im Wellnessbereich oder auch Medical-Life-Bereich tätig sind. Oder es gibt auch Influencer, die sich auf Ayurveda spezialisieren. Und für uns ist es dann sehr wichtig, dass wir diese Influencer bei uns im Haus haben. Es kommt immer ein wenig drauf an: In St. Moritz mit dem ganzen Ski-Thema. Da gibt es Influencer, die einen sehr starken Fokus auf Outdoor-Aktivitäten oder Sport, aber eben im Luxusbereich haben. Und dann ist es natürlich extrem wichtig, dass diese Brand-Vielfalt auch im Influencer wiedergespiegelt wird.</p>

Proband 12-U	<p>Sehr eine wichtige. 7132 sehe ich als Marke. Und in die Marke vom 7132 gehören verschiedene Subbrands. Das sind für uns heute drei Hotels. Und wenn die Anfrage des Influencers reinkommt, dann schauen wir, ob es wirklich jemand für 5-Sterne ist, oder ist es jemand für das House of Architects, oder ob es allenfalls eine Geschichte fürs 7132, welches im Glenner im Chalet im Dorf ist. Und dann unterscheiden wir noch, ob es eine Foodie-Geschichte ist. Soll der Influencer vor allem über unser 2-Sterne-Restaurant berichten, übers 7132 Silver. Oder ist es eher ein Influencer der mehr Kosmetik und Spa ist, also schaut man, dass es dann Posts und ein Pushen ist von den 7132 Thermen. Oder ist es eine Architektur-Geschichte.</p>
Proband 13-U	<p>Also die Marke Kulm steht ja für ein 5-Sterne-Hotel, traditionsreich, in Arosa, ein Familienhotel, sehr auf Individualität bedacht, auch kulinarisch sehr vielfältig und gehoben und das ist natürlich wichtig, dass sich das widerspiegelt. Das was ich bereits sagte, wir schauen nicht, dass wir Influencer aus dem Bereich Sport für uns gewinnen können. Oder vielleicht auch nicht unbedingt Influencer aus dem GCC-Markt, also aus dem arabischen Markt, weil das auch gar nicht so unsere Zielgruppe ist hier in Arosa. Sondern wir versuchen wirklich ganz gezielt dann Influencer anzusprechen, die zum Brand Kulm passen. Also im Bereich Familien, Lifestyle und Food. Und natürlich auch, was den Einzugsbereich anbelangt. Unsere Gäste kommen hauptsächlich aus der Schweiz und aus Deutschland. Viele kommen auch aus Süddeutschland. Wir haben auch einen Markt in UK, Niederlande. Und da suchen wir natürlich auch, die Influencer herzuholen.</p>

Tabelle 12: Daten der Frage 2.1 der Kategorie «Rolle eigener Brand bei Influencer-Auswahl» (eigene Darstellung)

## 27. Anhang: Daten der Frage 2.2 der Kategorie «Sicherstellung des Brand Fits»

2.2 – Kategorie: «Sicherstellung des Brand Fits»	
Proband 1-A	<p>Am Anfang muss man jeweils zwei Dinge anschauen. Das eine ist der Influencer und das andere ist die Endzielgruppe. Wir starten mit der Endzielgruppe und fragen, wer diese Beiträge sehen soll. Sind das Männer oder Frauen? In welchen Ländern? In welchen Sprachregionen? Altersklassen? Interessenspunkte? Also eben, interessieren diese sich für Businessreisen oder interessieren sich diese für Wellness, oder Gesundheit und Ernährung. Was immer dann der Anknüpfungspunkt ist. Und je nach Positionierung des Hotels. Und mit diesen Kriterien schauen wir anschliessend, welche Influencer viele Berichte über Sport und Reisen machen. Wenn das dann etwas ist, wo man die Positionierung stärken möchte, schaut man, ob das gut vereinbar ist, die entsprechende Zielgruppe anspricht und dieses Content-Format erstellt, das wir erwarten. Hier meine ich beispielsweise, wenn wir einen Blogger suchen, und der Influencer nur auf Instagram aktiv ist, aber keinen Blog führt oder wir ein Videoformat suchen, und der Influencer das auch nicht macht, macht das keinen Sinn. Dann geht es darum, ob die Person bereits Kooperation mit konkurrierenden Betrieben hat. In gewissen Branchen ist das kein Problem und in gewissen Branchen ist das ein Ausschlusskriterium. Und passt der Influencer von den Werten zur Marke? Das sind Dinge wie, wenn eine Influencerin darüber berichtet hat, dass sie an einer Frauendemo oder an der Pride teilgenommen hat, oder dass sie sich vegan ernährt. Es geht einfach darum, was für Wertestements der Influencer abgibt. Schlussendlich müssen diese Wertestements einfach zum Unternehmen passen. Wenn das nun ein extrem konservativer Betrieb ist und bereits negativ in der Presse war, weil keine Frauen in Führungspositionen akzeptiert sind, dann macht eine Kooperation kein Sinn. Weil da kommen dann die kritischen Kommentare. Diese Werteparameter müssen also</p>

	<p>übereinstimmen. Und ich sage den Kunden immer, dass sie sich das wie eine Beziehung vorstellen müssen und sich fragen müssen, ob man mit dieser Person in der Öffentlichkeit Händchen halten möchte oder nicht. Und wenn sich das dann komisch anfühlt, dann weil es irgendwie nicht passt – beispielweise Humor, oder eben diese Werte nicht passen.</p>
Proband 2-A	<p>Ich arbeite immer eher auf Qualität anstatt auf Quantität ausgerichtet, weshalb meine Brand Fit Kriterien bestimmt keine Zahlen beinhalten. Falsche Aussage. Ich meine damit keine Reichweite-Zahlen, also dass das nicht der wichtigste KPI ist. Für mich ist es wichtig, diese Menschen zu kennen und diese Accounts anzuschauen. Dabei schaue ich nicht nur auf irgendwelche Rankinglisten und nehme dort diesen Influencer, mit den meisten Follower-Zahlen. Denn das geht immer schief in meinen Augen. Für mich ist die Accountsprache sehr wichtig: Wie kommuniziert ein Influencer? Wie kommuniziert er mit seinen Followern? Auf welcher Ebene kommuniziert er mit ihnen? Passt dieser Mensch zu diese Marke? Wäre das ein Mensch, welchen ich als Sprecher für meiner Marke möchte? Der Stil des Influencers muss zum Unternehmen passen: Ist es ein «Cüpli-Influencer» mit gestylten Instagram-Bildern? Dann muss sich das Unternehmen fragen, ob so ein Influencer zu ihnen passt. Wenn es passt, ist das sicherlich nicht schlecht – es ist einfach nicht meine «Ecke». Ich selbst bin nicht so und wir haben selbst Marken, die das so möchten. Aber wenn diese Marken das möchten – es kann für gewisse Marken auch sinnvoll sein, weil sie diese Leute anziehen wollen und diese zu ihnen passen – dann ist das auch ok. Aber es muss einfach passen. Die Account-Sprache, der Stil oder wie der Influencer mit seinen Followern umgeht, und ganz wichtig die Qualität des Contents – ist der Content authentisch und auch die Qualität des Ganzen. Je nach dem kann es auch wichtig sein, dass der Content einen Mehrwert generiert – das kommt dann darauf an, ob es zur Marke passt oder nicht. Zielgruppenkonformität: Ich habe mir auch schon oft Gedanken</p>

	<p>darüber gemacht, wenn ich Einladungen von 5-Sterne-Hotels erhalten habe. Macht das Sinn? Spreche ich diese Leute an, welche sie sich wünschen? [...]. Expertise und Wissen in einem Bereich kann auch ein wichtiges Kriterium sein. Wenn du als Unternehmen relativ oberflächlich und nur auf Reichweite aus bist, dann mag das völlig ok sein und es kann passen. [...]. Ich könnte es aber rein professionell umsetzen, weil es rational gesehen Sinn macht. Aber sonst berate ich Kunden eher in diese Richtung, wo es darum geht, einen Influencer zu haben, der ein grosses Wissen darüber hat. Wir hatten in der Vergangenheit auch sehr oft Fälle gehabt, bei welchen der Brand selbst nicht einmal auf diesem Kanal vertreten war. Dann ist das auch immer wieder sehr schwierig. Wenn der Brand selbst beispielsweise gar nicht auf Instagram ist, dann kannst du diese Dinge gar nicht weiterziehen. [...].</p>
Proband 3-U	<p>Du musst dich in ihre Blogs reinlesen oder ihren Account rauf und runter scrollen. Klar, du kannst immer in ein Fettnäpfen trampen. Da kommt einer, von dem du denkst, dass du professionelle Fotos erhältst, und anschliessend aber nur Dinge erhältst, die wirklich nicht brauchbar sind, obwohl du sein Profil sehr viele Male überprüft hast. [...]. Meiner Meinung nach – obwohl viele sagen, Influencer solle man streichen etc. – ist es eine andere Art von Werbung und es ist einfach wichtig, dass wir lernen, wie damit umzugehen. Ich hoffe einfach, dass ich, wenn ich ihr Profil anschau, spüre, ob sie auch wirklich zum Brand passen oder eben nicht.</p>
Proband 4-A	<p><b>P.4-A:</b> Es ist wichtig, dass der Influencer eine Affinität zum Brand hat – das kann unter Umständen in Richtung Beauty oder Lifestyle gehen, wenn das Hotel beispielsweise einen schönen Spa-Bereich hat, wobei der Feed der Influencer dann auch für gewisse Dinge steht. Und dass der Influencer dies glaubwürdig erzählen kann. Es ist also sehr wichtig, dass nicht irgendein Disconnect zwischen Brand und Influencer entsteht. Das beeinträchtigt einfach die Authentizität. Und das wäre wie das Schlimmste, das passieren könnte.</p> <p><b>D.H.:</b> Ihr stellt das ja auch mit Eurer Software sicher, oder?</p>

	<p><b>P.4-A:</b> Ja genau. Das ist korrekt. Bei der Registration gibt uns der Influencer seine bevorzugten Themengebiete an – das sind meistens zwischen einem bis sechs Themen – also Themengebiete, die der Influencer aktuell behandelt. Und dann sagt uns der Influencer klar, welche Themen ihn interessieren und welche Themen seiner Vergangenheit angehören. Und das sind auch diese Themen, die der Influencer aufbauen möchte.</p> <p><b>D.H.:</b> Und wie stellt ihr sicher, dass diese Angaben des Influencers auch wirklich stimmen? Also dass diese nicht lügt?</p> <p><b>P.4-A:</b> Wir überprüfen das natürlich. Wir haben jemanden angestellt, der diese Überprüfung den ganzen Tag durch macht. Dieser schaut diese Feeds an und kontrolliert, ob das auch mit den Angaben, welcher der Influencer macht, übereinstimmt. Es ist enorm wichtig. Sonst verlierst du einfach an Qualität und du hättest unzufriedene Kunden. Und das wollen wir ja schlussendlich auch keinen Fall. Sonst wären wir nach fünf Jahren auch nicht mehr auf dem Markt. Und das Andere ist auch das Thema Demografie. Also, dass wir mit den Stammdaten des Influencers arbeiten. Das heisst, es gibt viele Crawling-Dienste, also Softwares, die beispielsweise 100 Follower-Profile anschaut und anschliessend eine Hochrechnung macht und schaut, wie die Demografie dieser Follower aussieht. Und das ist einfach extrem fehleranfällig. Wenn beispielsweise 100 Follower-Profile von einem Brutto-Follower-Volumen von 400'000 Follower analysiert werden, dann hast du einfach massive Abweichungen. Solche Crawling-Dienste sind einfach sehr unsicher.</p> <p><b>D.H.:</b> Ok. Und das ist aber bei Eurer Software alles integriert?</p> <p><b>P.4-A:</b> Jein. Also der Influencer schickt uns den Screenshot auf regelmässiger Basis und wir speisen diese Daten dann in unser System ein. Und auch dort sehr wichtig: Auch dort wird sehr viel mit Photoshop gearbeitet und Stammdaten gefälscht. Da gibt es dann zwei, drei Dinge, auf welche man achten muss, dass man diese Fakes erkennt und sicherstellt, dass korrekte Daten geliefert werden. Es geht halt schlussendlich um Geld.</p>
--	---

Proband 5-U	<p><b>P.5-U:</b> Da sind wir momentan auch dran, ein Kriterien-Set zu entwickeln. Wir haben einen Mitarbeiter, welcher damit beauftrag wurde, dies für uns zu machen. Um ehrlich zu sein, war es in der Vergangenheit auch oft Bauchgefühl. Es ist also nicht so, dass wir eine sehr komplexe Matrix haben, bei welcher wir Zahlen eingeben und rauskommt, ob dieser Influencer zu uns passt oder nicht. Sondern wir wissen für was unser Brand steht und dann schauen wir uns das Profil des Influencers an und überlegen, ob dieser Influencer zu uns passt. Wir haben nun aber die Problematik, dass wir insgesamt 26 Büros im Ausland haben, welche alle auch Influencer Marketing betreiben, und wenn jeder dies nach Bauchgefühl macht – auch wenn jeder den eigenen Brand im Kopf hat – kommt bestimmt nicht immer dasselbe raus. Deshalb haben wir versucht, dort mehr zu standardisieren. Das Erste, was wir hier nun gemacht haben, war, dass wir ein Tool gesucht haben, welches uns bei der Influencer-Suche unterstützt hat. Also, dass wir dies über alle Büros weltweit standardisieren können. Ziel ist, dass alle mit dem gleichen Tool suchen und auf dasselbe Tool Zugriff haben und diese Kennzahlen verwenden, welche das Tool benutzt. Dann haben wir immerhin eine Vereinheitlichung. Nun geht es darum, für uns ein Framework zu schreiben, wie wir den besten und passendsten Influencer finden. Aber dieses Framework haben wir noch nicht.</p> <p><b>D.H.:</b> Was ist das dann für ein Tool? Müssen Euch die Influencer ihre Daten geben, oder bezieht dieses Tool die Hintergrundinformationen der Profile beispielsweise auf Instagram?</p> <p><b>P.5-U:</b> Von Instagram sind einfach alle drin, die mehr als 1'000 Follower haben – weltweit. Eigentlich ist es wie eine Google-Suche für Influencer auf Instagram. Und dann kann man beispielsweise nach einem Influencer zum Thema wandern suchen, welcher in der Vergangenheit passende Beiträge gemacht hat und im Land XY ist. Und dann erhalten wir diese Liste und dann kann man beginnen, diese zu analysieren. Kennzahlen, die aufzeigen, wie qualitativ gut das</p>
-------------	--



	Influencer-Profil ist, also um herauszufinden, ob die Follower und die Engagements echt sind. Dort haben wir etwas im Einsatz.
Proband 6-A	Als zum einen schauen wir uns den Feed ganz genau an. Das heisst wir schauen, was und wie er postet und wie die Bildsprache ist. Hat er bereits Kooperationen mit Konkurrenzprodukten? Hat er keine Konkurrenzprodukte bei sich drauf? Wir schauen uns wirklich über verschiedene Tools auch die Zahlen ganz genau an und prüfen beispielsweise, ob da Fake-Follower dabei sind, oder was für einen Score er hat. Über verschiedene Tools können wir schauen, ob er einen a, b oder c Score hat. A ist natürlich sehr gut. Und ob man sehen kann, wie er andere Kooperationen in der Vergangenheit gestaltet und umgesetzt hat. Das ist für uns ganz entscheidend.
Proband 7-A	<b>P.7-A:</b> Also wir haben hier ein Vorgehen, dass wir unseren Pool bereits einmal segmentieren können. Wenn es also darum geht, dass wir Leute in die Jungfrau Region schicken wollen und die Jungfrau Region möchte Schweizer Leute haben, dann werden wir bestimmt keine Deutschen Creator ansprechen. Wir werden also schon einmal einen Teil unseres Pools, welcher über den DACH-Raum gestreut ist, sicherlich nur mal auf die Schweiz gliedern. Dann bestimmt auch gewisse Themen haben, damit wir nicht allen schreiben. Jetzt diese, die sich mit Reviews von Computern oder Elektrogeräten beschäftigen, werden wir für eine solche Kampagne sicherlich nicht anschreiben. Und dann gibt das bereits einmal eine Schnittmenge unseres Pools. Und diesen werden wir dann ein sogenanntes Proposal zustellen. Und darin sind alle Informationen zur Kampagne enthalten. Die Influencer können sich anschliessend auf diese Kampagne bewerben. Es ist so ein Pitching-System. Wenn ich nun als Creator für diese Kampagne in beispielsweise Davos mitmachen möchte, kann ich schreiben, weshalb ich der ideale Influencer oder Botschafter für diese Kampagne bin. Und aufgrund dessen sehen wir auch die Creator-Sicht. Vielleicht sagt er, dass er seit Jahren begeisterter Davos-Fan ist, oder begeisterter Jungfrau-Fan, und vielleicht jedes Jahr dorthin geht. Das sind die Aspekte, die wir für

	<p>diesen Aspekt ein bisschen zusammensammeln können, und dann spielt auch die Audience eine grosse Rolle. Also ist die Mehrheit seiner Follower aus der Schweiz. Welche Themen werden abgedeckt? Hat er überhaupt eine relevante Community, oder sind alle über achtzig Jahre? Einfach, um das auch ein bisschen abschätzen zu können, ist auch das sicherlich eine gute Ausgangslage.</p> <p><b>D.H.:</b> Dann findet zu Beginn demnach eine sehr starke Eingrenzung statt und anschliessend dann noch die Bewerbung auf das Projekt resp. Kampagne, dass der Brand Fit schlussendlich auch wirklich stimmt, oder?</p> <p><b>P.7-A:</b> Genau.</p>
Proband 8-U	<p><b>D.H.:</b> Vorher haben sie Dinge erwähnt wie: Netzwerk, Reichweite, Grösse, Story, welche sie sharen. Gibt es hier noch weitere Faktoren, die sie berücksichtigen?</p> <p><b>P.8-U:</b> Ja, also für uns ist auch der Content, welcher der Influencer selbst schon bearbeitet hat, massgebend. Also in der Vergangenheit. Wir prüfen also den Content auch. In ganz wichtigen Fällen lassen wir das auch über unsere Partner prüfen. [...]. Klar, Reichweite, Netzwerk, Grösse, aber auch die Person an sich. [...]. Kulturell sind wir aber sehr breit aufgestellt. Wir haben Influencer aus China, Indien, UK, Amerika, aus der Schweiz. Also da sind wir wirklich für sämtliche Kulturen sehr weit offen und versuchen uns da wirklich sehr gut zu positionieren. Worauf wir auch schauen ist die Qualität des Contents. Stimmt die Bilder-Qualität. Also können wir davon ausgehen, dass es professionell gemacht Bilder, oder zumindest gut gemacht Bilder sind. [...].</p>
Proband 9-U	<p><b>P.9-U:</b> Was ist oft mache, ich schaue, wo sie sonst schonmal übernachtet haben. Wir haben auch andere gute Häuser und wir kennen uns auch untereinander. Und wir fragen uns da jeweils auch – also wie es mit einem speziellen Influencer war und ob sie diesen Influencer empfehlen würden. Und ich schaue natürlich auch immer, mit was für Marken die Influencer arbeiten. Wenn er mit einer Marke</p>

	<p>arbeitet, bei welcher wir denken, dass diese nicht zu uns passen – es gibt ja wirklich für alles einen Influencer – und da schaue ich dann wirklich sehr stark darauf. Wir müssen uns einfach mit diesen Influencern identifizieren können.</p> <p><b>D.H.:</b> Und benutzt Du auch ein Tool, um diese Influencer zu suchen? Oder schaust Du selbst, weil Du vielleicht sehr aktiv auf Instagram bist?</p> <p><b>P.9-U:</b> Ich schaue selbst sehr oft. Ich schaue mir die Feeds sehr genau an. Ich arbeite aber auch mit einem Tool. Das Tool heisst «Likometer». Dort schaue ich mir die Engagement-Rates etc. an.</p>
Proband 10-U	<p>Jede Anfrage wird genauestens analysiert. Es werden nur die Influencer eingeladen welche unseren Vorstellungen entsprechen und mit unseren Kernwerten übereinstimmen. Jedes Jahr wird ein potenzielles Profil erarbeitet. Dabei ist wichtig, dass unsere Geschäftsphilosophie sowie unsere Kernwerte im Vordergrund stehen. Zusätzlich achten wir darauf, welche Märkte wir ansprechen möchten und welchen Fokus die jeweiligen Influencer auf Ihrem eigenen Account verfolgen. Wir analysieren dabei auch wie ein Influencer mit seiner eigenen Community umgeht/auf deren Kommentare antwortet und ob die Art seiner Bilder mit unseren harmoniert.</p>
Proband 11-U	<p>Genau. Die PR-Agentur macht es einfach für die DACH-Region. Diese durchleuchten den Influencer – Engagement-Raten, was hat er bereits gebracht, Kommentare, etc. Man muss zum Teil aufpassen, wenn man sehr gut aussehende Influencer im Haus hat, dann kann es auch ins Erotische gehen. Da sind dann auch die Comments auch meistens nur von Männern. Da kommen dann ganz viele solche «Fire-Symbols». Und bei diesen Geschichten muss man dann schon aufpassen. Ist es das, was wir wirklich wollen oder nicht? Man muss es dann immer ein bisschen abwägen. Aber das Kriterium ist schon Engagement-Raten, Qualität der Posts, Qualität der Antworten. Wichtig ist auch – wenn man etwas postet kann man ja auch wieder Leute taggen – und das ist wiederum auch sehr wichtig. Das heisst,</p>

	<p>dass man wie weiterempfohlen wird. Das sind so Indikatoren. Und dort sieht man es sehr schnell. Es gibt Influencer mit so schlechten Engagement-Rates. In 90 Prozent der Fälle kann ich Dir innerhalb von einer Minute sagen ja oder nein. Man sieht es jeweils direkt auf dem Influencer Profil. Man darf sich aber wirklich auch nicht beeinflussen lassen von der Anzahl der Follower. Mich beeindruckt das nicht, wenn ein Influencer 800'000 Follower hat. Denn ich habe schlussendlich lieber, wenn ein Influencer 3'000 Follower hat. Aber dafür sind es genau diese 3'000 Follower, die sich das leisten können und das Angebot schlussendlich auch buchen würden. Ich habe so ein Beispiel gehabt mit einem Influencer aus London. Der hatte 3'000 Follower und ich habe direkt danach 3 Buchungen durch ihn gehabt. [...]. Und es geht genau um das. Ich möchte schlussendlich auch Room-Nights gewinnen. Es ist aber sehr schwer, das Ganze zu messen. Ich habe hier inzwischen bereits so etwas wie einen Schlüsselbund von Massnahmen, welche man für die Jahresplanung berücksichtigt. Wenn wir jetzt sagen, dass der Schweizer Kunde für uns sehr wichtig ist – wie gehen wir den Schweizer Kunden an? Einen Schweizer Kunden muss ich nicht über ein Reisebüro angehen, weil der Schweizer Kunde meist direkt bucht. Das heisst, ich kann ihn eigentlich nur über die Medien angehen. Und in den Medien ist dann halt ein Teil Social Media.</p>
Proband 12-U	<p>Es gibt für mich eigentlich zwei Kanäle. Entweder ist es eine Selbstbewerbung, die über den Influencer selbst reinkommt, oder es kommt über seine Agentur rein. Und anhand von diesen Mediendaten, welche ich mir von ihm bestelle – nicht, dass ich nur den Feed anschau, wie der ganze Content aufgebaut ist, sondern auch was für Menschen spricht er an. Darum möchten wir immer auch die Mediendaten sehen. Und dann daraus passt es altersmässig, von den Zielmärkten und passt es von der Architektur-Affinität zu uns.</p>
Proband 13-U	<p>Also zunächst mal muss man eine Vorauswahl treffen in Bezug auf Influencer. So die bekannten Influencer in der Schweiz kennt man</p>

	<p>halt einfach. Mir sind sie jetzt bereits sehr geläufig. Das ist sicherlich auch die Erfahrung, die man mit der Zeit hat. Dann kennt man wieder einen Influencer und durch den kommt man wieder auf einen anderen Influencer, weil meist sind die ja untereinander wieder befreundet. Und dann trifft man die Vorauswahl. Was ich auch immer ganz wichtig ist, ist dass man den Feed anschaut. Einfach ob der zu uns, und zu unserem Haus passt. Dann finde ich es auch ganz wichtig, genauer hinzuschauen auf das Verhältnis Follower und Likes und Kommentare, weil wenn jetzt jemand 1 Million Follower hat, aber nur 500 Likes auf einen Post hat, dann weiss ich, dass die meisten Follower gekauft sind. Genauso schaue ich mir die Kommentare echt sind oder nicht. Und wo ich immer vorsichtig bin, ist, wenn Anfragen an uns gestellt werden. Es gibt ja auch immer wahnsinnig viele Influencer die einem dann im Hotel nach Kooperationen anfragen. Da muss man immer genauer hinschauen, denn die wollen auch oft einfach ein gratis Wochenende bei uns verbringen.</p>
--	--

Tabelle 13: Daten der Frage 2.2 der Kategorie «Sicherstellung des Brand Fits» (eigene Darstellung)

## 28. Anhang: Daten der Frage 2.3 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke»

2.3 – Kategorie: «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke»	
Proband 1-A	<p>Dann geht es darum, ob die Person bereits Kooperation mit konkurrierenden Betrieben hat. In gewissen Branchen ist das kein Problem und in gewissen Branchen ist das ein Ausschlusskriterium. Und passt der Influencer von den Werten zur Marke? Das sind Dinge wie, wenn eine Influencerin darüber berichtet hat, dass sie an einer Frauentemo oder an der Pride teilgenommen hat, oder dass sie sich vegan ernährt. Es geht einfach darum, was für Wertestements der Influencer abgibt. Schlussendlich müssen diese Wertestements einfach zum Unternehmen passen. Wenn das nun ein extrem konservativer Betrieb ist und bereits negativ in der Presse war, weil keine Frauen in Führungspositionen akzeptiert sind, dann macht eine Kooperation kein Sinn. Weil da kommen dann die kritischen Kommentare. Diese Werteparameter müssen also übereinstimmen. Und ich sage den Kunden immer, dass sie sich das wie eine Beziehung vorstellen müssen und sich fragen müssen, ob man mit dieser Person in der Öffentlichkeit Händchen halten möchte oder nicht. Und wenn sich das dann komisch anfühlt, dann weil es irgendwie nicht passt – beispielweise Humor, oder eben diese Werte nicht passen.</p>
Proband 2-A	<p>Alles das, was nicht zu meiner Marke passt. Also wenn ein Influencer beispielsweise gegensätzliche Markenwerte vertritt, oder er ein unverhältnismässiges Auftreten hat. [...]. Wenn der Influencer manchmal beispielsweise ein wenig progressiv kommuniziert, habe ich auch schon gefunden, dass dieser nicht zur Marke passt und das Unternehmen diesen Influencer nicht auswählen soll. Alles, was halt nicht zu meiner Marke passt.</p>

Proband 3-U	<p><b>D.H.:</b> Noch zum Ausschlusskriterium: Du hast bereits erwähnt, dass Fitness und Erotik zwei absolute Ausschlusskriterien sind. Gibt es weitere?</p> <p><b>P.3-U:</b> Bei uns kommt es auch stark darauf an, was die Influencer wollen. Gewisse wollen eine Übernachtung, und gewisse verlangen eine Bezahlung. Aber eine Bezahlung machen wir wirklich nicht. Teilweise ist es aber auch anders. Nehmen wir an, wir hätten eine Neueröffnung und das Hotel müssten bekannt gemacht werden. Dann ist das wieder eine andere Situation und vielleicht hätten wir dann auch Budget dafür. Wir arbeiten aber mit einem gewissen Bekanntheitsgrad, aber eben ohne Budget. Und anschliessend geht es bei uns darum, ob der Influencer die Übernachtung komplett gratis erhält, oder mit 50 Prozent Rabatt, oder vielleicht sogar nur 25 Prozent Rabatt – mit oder ohne Frühstück. Das Ganze berücksichtigen wir dann und das wird dann mit unserer Auslastung abgeglichen. Und schlussendlich halt auch noch, was es für ein Influencer ist. Wenn es einer ist, den ich unbedingt möchte, dann setze ich mich dafür ein, dass er die Übernachtung auch gratis erhält. Wenn ich mir aber weniger sicher bin und trotzdem denke, dass es nicht schlecht sein könnte, dann gehe ich auf diese 50 Prozent. Immer aber dabei mit Fokus auf die Auslastung. Es kann also immer wieder variieren und es ist ein Zusammenspiel aller Faktoren.</p>
Proband 4-A	<p>Wenn wir das Gefühl haben, dass er den Brand nicht authentisch erzählt. Und wenn er nicht den Werten des Brands entspricht und nicht die gleichen Interessen teilt. Klar, wenn er eine Followerschaft hat, die nicht der Zielgruppe des Brands entspricht. Und schlussendlich auch, wenn der Influencer findet, dass er das nicht machen möchte. Und das haben wir noch relativ häufig. Es gibt auch Influencer, die sagen, ich stehe zwar für Fashion, aber ich gehe einfach nicht im H&amp;M einkaufen, sondern ich bin eher der XY-Typ. Das bringt dann auch nichts. Oder ein Travel-Influencer, der nur Schweizer Bilder postet, und du diesen dann plötzlich nach Vietnam schicken möchtest. Das würde auch nicht passen.</p>

Proband 5-U	<p><b>P.5-U:</b> Also eigentlich alles was unserem Brand widersprechen würde. Wir haben das Glück, dass wir letztes Jahr ein neues Marken-Steuerrad entwickelt haben, welches natürlich sehr klar definiert, für was unser Brand steht. Und alles was diesem widerspricht, sind klare No-Go Kriterien. Zum Teil auch Konkurrenz-Geschichten. Wir hätten auch gerne, dass für diesen Zeitraum, in welchem der Influencer mit uns zusammenarbeitet, er nicht gleichzeitig für Deutschland Tourismus tätig ist. Das sind so die wichtigsten Dinge. Plus die Echtheit des Profils.</p> <p><b>D.H.:</b> Dürfte der Influencer in der Kooperations-Periode nun Deiner Meinung nach, nach Bali reisen? Oder ist dies auch ein Ausschlusskriterium?</p> <p><b>P.5-U:</b> Kommt ein wenig drauf an. Wenn er privat nach Bali reist, finde ich das kein Problem. Wenn er nun aber gleichzeitig für Bali Tourismus Werbung machen würde, wäre das ein Ausschlusskriterium. Es ist aber nicht so, dass wenn ein Influencer beispielsweise eine Woche durch die Schweiz reist, wir ihm dann verbieten, dass er beispielsweise sechs Monate nicht mehr mit jemand anderem aus der Reisebranche zusammenarbeiten dürfte. Ein Reise-Influencer muss halt einfach mit Reiseunternehmen zusammenarbeiten. Sonst würde das Geschäftsmodell ja nicht funktionieren. Es wäre einfach schön, wenn der Influencer in dieser Phase – diese ist ja bei uns mit 1, 2 Wochen nicht so lange – nicht gleichzeitig für die Konkurrenz arbeitet. Wenn er aber für eine andere Schweizer Stadt arbeiten würde, würde das wiederum anders aussehen.</p>
Proband 6-A	<p>Ausschlusskriterium – auch wenn er noch so toll aussieht auf den ersten Blick – wären Fake-Follower. Das kann man dann eben sehen. Oder auch, ob er auch Follower kauft. Das ist auch ein Ausschlusskriterium. Und ein weiteres Ausschlusskriterium ist – wir haben auch ein anderes System in unserer Influencer Datenbank, wenn wir schon mit ihnen zusammengearbeitet haben – wenn er unzuverlässig ist. Dann werden wir ihnen nicht empfehlen.</p>



Proband 7-A	<p>Ich kann jetzt auch wieder nur aus Sicht der Agentur sprechen. Wir versuchen uns immer so gut es geht in die Rolle des Unternehmens zu versetzen. Für uns ist sicher wichtig, dass alle Leute, die bei uns mitmachen, ein echtes Engagement haben, also dass das echte Profile sind, die dieser Person folgen. Deshalb ist es auch interessant für eine Marke mit einem Influencer zusammenzuarbeiten. Wenn du No-Gos ansprichst, sind sicher Fake-Likes oder Fake-Follower ein Ausschlusskriterium. Dann denke ich auch sexistische oder rassistische Inhalte. Das würden wir aber bereits vorher prüfen, also bevor wir jemanden in den Pool aufnehmen. Das wäre dann gar nicht bei uns im Pool drin. Und so können wir auch sicherstellen, dass wir solche Profile gar nicht erst vorschlagen.</p>
Proband 8-U	<p>Also zu uns würde kein Influencer passen, auch wenn er 100'000 Follower hätte, der Themen bedient, die für Menschen zwischen 16 und 18 Jahren gemacht sind. Das würde einfach nicht zu uns passen. Da würden wir definitiv Abstand nehmen, auch wenn die Reichweite natürlich sehr gross ist. Aber das ist einfach kein passendes Thema. Oder wir würden auch auf keinen Fall sozialkritische Themen wie Waffen oder Pornografie unterstützen. Oder auch wenn ein Influencer zum Beispiel in 9 von 10 Bildern nackt auf dem Bild ist. Auch wenn das nicht in Richtung Pornografie geht, dann sehen wir das auch nicht bei uns. Wir sehen auch keine Influencer bei uns, die das Rich-Kid-Image haben – mit Papas Kreditkarte und so. Auch solche Themen würden wir ungerne bei uns sehen. [...]. Wo wir auch nicht so grosse Fans sind, dass sie mehr in der Welt der Retusche leben als in der Realität. Wobei man das nicht immer ganz vermeiden kann. Wir würden nicht mit einem Influencer zusammenarbeiten, der irgendwelche Einhörner in den Hintergrund macht. Auch das würde nicht zu uns passen.</p>
Proband 9-U	<p><b>P.9-U:</b> Also sicher, ob es bereits mit Hotels in Zürich zusammengearbeitet hat.</p> <p><b>D.H.:</b> Darf ich fragen: Wenn der Influencer beispielsweise bereits im Dolder war, würdet Ihr diesen dann zu 100 Prozent nicht nehmen?</p>

	<p><b>P.9-U:</b> Nein, so kann man das auch nicht sagen. Die Brasilianerin ist nach drei Wochen auch ins Dolder gegangen und das war mir dann wirklich ein wenig ein Dorn im Auge. Aber das Gute war, dass sie zuerst bei uns war. Wenn der Influencer aber zwei Wochen zuvor in einem solchen Hotel war, dann würde ich diesen nicht nehmen. Und eben, ob er bereits mit verschiedenen Marken gearbeitet hat, die einfach nicht zu uns passen. Es gibt eigentlich viele verschiedene Faktoren.</p> <p>[...]</p> <p><b>D.H.:</b> Aber dann ist das gleichzeitig ja auch ein Ausschlusskriterium oder besser gesagt ein Faktor des Influencers. Also der Influencer muss einfach diese «besseren Werte» verkörpern, damit Ihr ihn engagiert, oder? Also wenn er beispielsweise andere Reisen macht als solche, wie ins Baur au Lac. [...].</p> <p><b>P.9-U:</b> Das stimmt. Da hast Du wirklich recht. Es gibt Influencer, die würde ich nie zu uns einladen. Auch wenn dieser eine Million Follower hat. Wenn sie nicht zu uns passt, würde es vielleicht ein bisschen Traffic geben, aber sonst nicht wirklich viel. Es ist auch wirklich wichtig, ob ein Influencer beispielsweise nur 18- bis 24-Jährige Follower hat. Die würden nicht ins Baur au Lac kommen.</p> <p><b>D.H.:</b> Also wichtige Kriterien und gleichzeitig Ausschlusskriterien sind in dem Fall die Zielgruppe des Influencers?</p> <p><b>P.9-U:</b> Ja genau. Also auch ob die Follower mit unserer Nationalitäten-Statistik zusammenpassen.</p>
Proband 10-U	<p>Für uns ist dies immer abhängig anhand von unserem Profil welches jährlich durch uns erstellt wird. Zum Beispiel kommt „Sex-Sales“ für uns nicht in Frage. Influencer-Profile, welche sehr viel nackte Haut zeigen, verkörpern nicht die Marke Honegg. Uns ist wichtig, dass die verschiedenen Kulturen auf der ganzen Welt durch unsere Bilder nicht provoziert werden.</p>
Proband 11-U	<p>[...]. Wenn jemand nur Fashion macht, dann bringt es uns eher weniger. Bei Fashion Influencern sind es meist eher jüngere Follower, welche es sich bei uns nicht leisten können. Man muss</p>

	<p>spüren, dass ein gewisser Lifestyle vorhanden ist und natürlich auch Glaubwürdigkeit. Also zum Teil sieht man Influencer, die ein Beauty Produkt von Estée Lauder haben und zwei Monate später posten sie etwas von Nivea. Dann weiss man, dass der Influencer sich selber noch nicht so gefunden hat und er alles annimmt, was er bekommt. Und zu viel Product-Placement kommt auch nicht gut an, weil es einfach nicht glaubwürdig ist.</p>
Proband 12-U	<p>Da gibt es mehrere. Das erste ist sicherlich der Gesamteindruck des Feeds des Influencers. Ist es ein minimalistisches Design. Hat es diese Grundästhetik wie unser Feed. Passt das 1:1. Wie wird fotografiert und mit welcher Kamera und was ist es für eine Farbe. Inszeniert sich der Influencer selber in den Posts. Sex-Sales-Strategie sagen wir ganz klar nein. Von dem her würde ich sagen, dass es weibliche Influencer bei uns grundsätzlich schwieriger haben als männliche. Wir setzen sehr stark auf die Gay-Community. Also wenn ich so ein bisschen die Ratios anschau: Wenn 10 Influencer-Anfragen reinkommen, dann kommen 50 Prozent der männlichen Influencer eine Zusage und 70 Prozent der weiblichen Influencer erhalten eine nette Absage. Dann ist es auf jeden Fall auch die Grösse des Traffics. Wir sind sehr verwöhnt, zumal wir Top Influencer bei uns hatten, mit eigenen Communities in der Grössendimension zwischen zwei und neun Millionen Followern. Deshalb nehmen wir kaum noch jemanden, der eine Community unter 100'000 hat. Mit sehr wenigen Ausnahmen. Aber so diese Inszenierung: Eine Dame im Pool mit einem Bikini, wo man ihre Brüste sieht, also so diese Sex-Sales-Geschichte, solche Influencer werden bei uns nicht eingeladen.</p>
Proband 13-U	<p><b>D.H.:</b> Vor hast Du gesagt, dass Sportler oder GCC-Arab-Market Ausschlusskriterien in Bezug auf Eure eigene Marke sind. Gibt es weitere Ausschlusskriterien?</p> <p><b>P.13-U:</b> Gut, also mit den Sportlern ist es nicht das beste Beispiel, weil wir doch sehr viele Skifahrer und sportliche Gäste bei uns haben. Aber ich sage mal so mehr in die Richtung vegan, Yoga, gut Yoga</p>

	<p>bieten wir auch an. Aber sagen wir mal so, Extremsportler oder Veganer, das passt nicht so perfekt zu uns. Wir sind eher ein Hotel, welches die Genussmenschen anzieht. Ich will nicht sagen, dass man als Veganer oder als Extremsportler kein Genussmensch sein kann, aber da sind dann schon ganz spezielle Nischen, die wir nicht unbedingt abdecken. Ansonsten würde ich wirklich eher sagen, dass die Ausschlussgruppen nach Nationalitäten benennen könnten. Russische Gäste haben wir auch, aber nicht sehr viele. Die übernachten eher im Tschuggen, weil das Tschuggen, also das zweite 5-Sterne-Hotel in Arosa, das ist eher so ein Grand-Hotel, und weniger ein Familienhotel. Deswegen ziehen diese eher russische Gäste an. Der GCC-Markt ist gar nicht von Arosa als Fernmarkt gar nicht bearbeitet, und da sind wir auch gar nicht gross präsent, von dem her haben wir auch keine solche Gäste. Zudem kommt dazu, dass wir nur im Winter geöffnet haben und Gäste vom GCC-Markt reisen eher im Sommer in die Schweiz. Was ich aber sehr spannend finde, ist der chinesische Markt. Ist zwar aktuell eher eine schwierige Situation. Aber Arosa Tourismus und wir als Partner-Hotel bearbeiten den chinesischen Markt als einzigen Fernmarkt von Arosa. Ich persönlich reise auch zwei bis drei Mal pro Jahr nach China. Und da habe ich auch immer Ausschau gehalten nach chinesischen Influencern, um diese auch einmal bei uns einzuladen. Sie haben ja ganz andere Kanäle. Sie arbeiten nicht mit Instagram oder so. Das ist sicherlich sehr interessant, aber ich weiss nicht wie sich das nun entwickelt.</p>
--	--

*Tabelle 14: Daten der Frage 2.3 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Marke» (eigene Darstellung)*

## 29. Anhang: Daten der Frage 2.4 der Kategorie «Wertvermittlung der Marke durch Influencer»

2.4 – Kategorie: «Wertvermittlung der Marke durch Influencer»	
Proband 1-A	<p><b>P.1-A:</b> Und passt der Influencer von den Werten zur Marke? Das sind Dinge wie, wenn eine Influencerin darüber berichtet hat, dass sie an einer Frauendemo oder an der Pride teilgenommen hat, oder dass sie sich vegan ernährt. Es geht einfach darum, was für Wertestatemments der Influencer abgibt. Schlussendlich müssen diese Wertestatemments einfach zum Unternehmen passen. [...]. Und ich sage den Kunden immer, dass sie sich das wie eine Beziehung vorstellen müssen und sich fragen müssen, ob man mit dieser Person in der Öffentlichkeit Händchen halten möchte oder nicht. Und wenn sich das dann komisch anfühlt, dann weil es irgendwie nicht passt – beispielweise Humor, oder eben diese Werte nicht passen. [...] Es muss ein Produkt oder eine Dienstleistung sein, die den Influencern auch wirklich interessiert. Und auch hier merkt man, wie Influencer viel konsequenter geworden sind. Sie sagen dann, dass es beispielsweise nicht zur Community und den Followern passt, oder zu ihnen selber nicht und eine solche Kooperation keinen Sinn macht und dann nicht darüber schreiben wollen, weil es nicht zu ihnen passt. Aber es bewirkt halt auch, dass die Unternehmen wirklich auch ihre Hausaufgaben machen müssen und ein wenig Forschung betreiben müssen. Wenn also eine Influencerin oben hinschreibt, dass sie vegan ist, sollte man diese Influencerin als Unternehmen nicht anschreiben, wenn man eine Pelzkampagne starten möchte. [...].</p> <p>Die Idee ist, dass man dann vielfältige Contents erhält und man verschiedene Schwerpunkte setzen kann. Weil sonst macht das ganze Grund-Setup kein Sinn. Wir müssen ja zuerst ein Grobkonzept, eine Selektion, Verträge, Reporting etc. machen und dann hast du den ganzen Aufwand, für das anschliessend ein Bild gepostet wird.</p>
Proband 2-A	<p>In meinen Augen steht und fällt das mit der Person, die den Kontakt zum Influencer hat – sei dies jemand vom Brand oder von der</p>

	<p>Agentur. Es geht darum, von Beginn an, ein klares Verständnis darüber zu schaffen, was die Marke überhaupt möchte. [...] Für mich gibt es auch einen grossen Unterschied zwischen Influencer Relations und Influencer Marketing. Influencer Relations ist längerfristig, es wird mit Beziehungen gearbeitet und du kennst dein Gegenüber. Influencer Marketing ist einfach Kampagnen-gebunden. Und wenn du diesen Menschen kennst, dann ist es klar, dass du weisst, wie dieser Influencer kommuniziert. Du hast Vertrauen in diesen Menschen. Und abgesehen davon arbeiten wir mit Briefings, in welchen nochmals ein paar Informationen enthalten sind: Ziel, Botschaften, etc. Das wichtige ist aber, dass diese Dinge von Anfang an vereinbart wurden. Bei der Erstellung der Offerte müssen die Vorgaben dann bereits fixiert sein. Du kannst nicht eine Offerte für etwas erstellen und erst im Nachhinein mit weiteren Vorgaben hervorrücken. Die korrekte Wahl, der Austausch, die Information und das Briefing sind sicherlich ausschlaggebend. Und wenn es längerfristige Geschichten sind, ist das gegenseitige Kennenlernen auch sehr wichtig. Wenn du jemanden als Brand Ambassador anstellen möchtest, dann ist es sehr wichtig, diesen Menschen auch live kennenzulernen und Meetings zu machen, bei welchen man schauen kann, wie dieser Mensch tickt.</p>
Proband 3-U	<p>Der Influencer muss mir diesen im Vorfeld nicht zustellen. Dieses Risiko gehen wir ein. Wenn der Post aber gut ist, dann reposten wir diesen. Ich verlange ja, dass die Influencer ihren Post verlinken. Oder ich verlange auch gewisse Hashtags. Wenn ich die Verlinkung sehe und der Post schlecht ist, dann könnte ich diese immer noch entfernen oder ich würde es bestimmt nicht reposten. Aber ich vertraue den Influencern grundsätzlich schon, auch weil ich noch nie etwas Schlimmes erlebt habe und gedacht habe, dass wir da schnellstmöglich handeln müssten.</p>
Proband 4-A	<p><b>D.H.:</b> [...]. Kontrolliert ihr die Posts jeweils im Vorfeld?</p> <p><b>P.4-A:</b> Sowohl als auch. Gerade in gewissen Industrien müssen diese Posts natürlich im Vorfeld kontrolliert werden. Da spreche ich</p>

	<p>beispielsweise vom Finanz- und Versicherungssektor, aber auch von der Pharma-Industrie. Dort gibt es sehr klare Richtlinien, was gesagt werden darf und was nicht. Dort empfiehlt es sich natürlich, dass wir diese Dinge kontrollieren, damit keine gravierenden Fehler passieren können. Grundsätzlich sind wir aber keine grossen Fans von Post-Abnahmen, da dies die Kreativität des Influencers untergräbt. Das würde die Bildsprache des Influencers verändern und es wirkt dann wie ein Fremdkörper. Und ab dann ist es einfach nicht mehr positiv für die Marke. Wir merken, dass vor allem viele Marketing Verantwortliche auf diese Corporate Communication aus sind, weil sie das seit Jahrzehnten so gemacht haben und auch so gelernt haben. Influencer Marketing ist aber sehr individuell und kreativ und entspricht nicht diesen klassischen Werbesprüchen. Hier ist es aber auch einfach wichtig, dass man den Influencer ein sauberes Briefing, also einen Rahmen vorgibt, was er machen darf und was nicht. Das steht und fällt schlussendlich alles mit einem detaillierten Briefing.</p>
Proband 5-U	<p><b>D.H.:</b> Als Beispiel: Prüft Ihr den Content jeweils vorher?</p> <p><b>P.5-U:</b> Nein. Wir prüfen den Content vorher nicht. Wenn man das macht, hat man nicht verstanden, um was es beim Influencer Marketing geht. Du profitierst vom Influencer, aber du gibst auch etwas ab. Du gibst Kontrolle für authentische Reichweite ab. Und ich verstehe, dass auch viele Unternehmen damit Mühe haben, weil gerade Kommunikationsunternehmen nie gerne die Kontrolle abgeben. Das war ja immer das höchste Gut: Die volle Kontrolle über diese Botschaften, die rausgehen. Schlussendlich gibt es drei Elemente, die einem helfen. Einerseits ist das der Vertrag, also das Regelwerk. Dann ist es das Briefing. Und schlussendlich auch die Chemie in der Zusammenarbeit. Und wenn es dort stimmt, dann kommt es in den meisten Fällen auch gut. Aber man muss sich auch bewusst sein, dass ein Influencer manchmal Dinge erstellt, die man selbst vielleicht anders gemacht hätte. Aber das heisst nicht, dass es in seiner Community nicht gut ankommt und nicht funktioniert. Aber dieser Kontrollverlust muss man definitiv eingehen.</p>

Proband 6-A	<p>Wir machen sogenannte Fight-Pläne. Da kommt jeder Influencer rein und es wird genau vermerkt, wann er posten soll. Da kommen die Hashtags rein, die Rabatt-Codes, die Key Messages. Also bei uns ist es wirklich sehr detailliert gehandhabt. Und wir wissen dann ganz genau, wann er seinen Beitrag ungefähr schalten wird. Es muss uns dies auch vorab nochmals schicken, wobei wir da aber nur prüfen, ob die Key Messages, die Hashtags richtig gesetzt sind. Das machen auch die meisten Influencer. Und dann checken wir auch die Ergebnisse, ob auch wirklich alles so umgesetzt worden ist, wie wir das besprochen haben.</p>
Proband 7-A	<p><b>P.7-A:</b> Auch hier ist wieder der Punkt Proposal und Agreement. Also zuerst gibt es wieder in Proposal, wo dem Creator übermittelt wird, was überhaupt gefordert ist. Da kann auch er entscheiden, ob er sich bewerben möchte oder nicht. Wenn er sich dann bewirbt, kann der Kunde zusammen mit unseren Empfehlungen auswählen, für welchen Influencer er sich entscheiden möchte. Und diese Leute bekommen von uns dann ein detailliertes Agreement – das ist eigentlich der Vertrag, den wir mit dem Influencer machen – und zusätzlich bekommt er noch ein Detail-Briefing, bei welchem aufgeführt ist, was wir alles von ihm erwarten. Dass er bei der Umsetzung darauf achtet, welche Hashtags er setzen muss, welche Markierungen er machen muss, etc. Das ist wie eine Arbeitsvorlage, nach welcher der Influence die Umsetzung machen muss. Und falls das nicht der Fall ist, haben wir unsere Richtlinien, damit wir je nach Härte des Falles entscheiden, beispielsweise dass wir jemanden aus der Kampagne ausschliessen oder eine Zahlung nicht gewährleisten.</p> <p><b>D.H.:</b> Es ist also alles mittels Verträgen etc. im Vorfeld geregelt, dass alles funktioniert, oder?</p> <p><b>P.7-A:</b> Ja genau. Das ist sicher wie eine Vorgabe geben. Eine Option, die man als Kampagnenmanagement hat, ist, dass man sagt, dass man diese Bilder, Videos oder Texte im Vorfeld sieht. Das haben wir optional bei uns drin, dass wenn man eine Kampagne bei uns macht, ob man die Posts vorher abnehmen möchte oder nicht. Wenn wir es</p>



	<p>vorher abnimmt, kann man auch besser sicherstellen, dass unsere Erwartungen erfüllt sind.</p> <p><b>D.H.:</b> Entscheidet dies das Unternehmen, oder wer entscheidet dies schlussendlich?</p> <p><b>P.7-A:</b> Genau. Das ist jeweils die Anforderung des Kunden.</p>
Proband 8-U	<p>Also wir in unserem Fall schliessen solche Motiv-Verträge ab, wo einfach im Vorfeld klar definiert ist, was die Erwartungshaltung ist, welche Themen nicht mit uns kombiniert werden dürfen. Und daran halten sich 99 Prozent der Influencer. [...]. Da machen wir aber alles ganz klar schriftlich. Es muss nicht immer ein Vertrag sein, es kann auch einmal eine E-Mail sein. Es muss einfach klar drinstehen, was die Erwartungshaltung punkto Quantität ist, also so viele Posts, so viele Videos, was auch immer der Sinn des Besuchs ist und welche Fokusthemen wir gerne in den Vordergrund stellen würden. Bei den Themen gehen wir aber auch so vor, dass wir da sehr viel Spielraum lassen und im Nachhinein nochmals zusammensitzen, denn wir wollen da ja nicht ganz so restriktiv sein, denn wir wollen ja, dass der Influencer hier einfach sein Erlebnis zeigt. Und nicht einfach nur beschönigt durch die Welt geht. Im Nachhinein sitzen wir also nochmals zusammen und schauen uns das an. Und auch dort, wenn jetzt dort der Influencer im Vorfeld dagegen ist, dann ist das für uns ein K.O.-Kriterium. Auch hier trennt sich wieder die Spreu vom Weizen. Und das kann ich auch jedem Hotelier empfehlen, weil dann einfach weiss, wer einen sehr professionellen Ansatz an das Thema von der Influencer-Seite her und wer da eigentlich nur auf ein langes Wochenende aus ist.</p>
Proband 9-U	<p>Wir haben so ein Booklet kreiert. Das geben wir den Influencern jeweils. Dort sind verschiedene Informationen über das Hotel. Thema Hashtags. Locations, welche sie benutzen müssen. Und auch dort: Do's and Dont's. Also Best-Case-Pictures und auch Bilder, die nicht so gut sind. Ich gehe mit den Influencern dann jeweils essen und erkläre ihnen dabei, was unsere Werte sind und was uns wichtig ist. Und dann gibt es die wirklich guten Influencer, die mich fragen, was</p>

	<p>sie posten sollen. Weil ich lasse sie da wirklich sehr frei. Wir haben wirklich sehr viele sehr kreative Influencer und da finde ich es wichtig, dass sie auch ihrer Kreativität freien Lauf lassen können, also bei uns im Hotel. Aber es gibt einfach diese, die mich fragen, was wir aktuell mehr benötigen. Also mehr Restaurant-Gäste, oder mehr Hotel-Gäste, oder Fitness. [...]. Aber ich schränke sie fast nicht ein. Wichtig ist einfach, dass ich nahe bei den Influencern bin und ich immer erreichbar bin.</p>
Proband 10-U	<p>Wir teilen jedem Influencer vorläufig unsere Kernwerte sowie die Do's and Dont's unseres Hauses mit. Bei jeder Anreise eines Influencers wird dieser durch das Sales &amp; MKT Team begrüsst und erneut auf die obengenannten Punkte hingewiesen. Für uns ist in erster Linie wichtig, dass durch die Bilder Emotionen geschaffen werden können.</p>
Proband 11-U	<p>Also wir haben mit jedem Influencer einen Vertrag. Darin steht, was unsere Leistungen sind. Also Übernachtung, Essen, eventuell Spa Treatments. Und dann sind auch die Leistungen enthalten, die wir vom Influencer erwarten. Also Anzahl Posts, ob ein Blog-Beitrag kommt, wann etwas gepostet wird, wie viele Stories gemacht werden. Dann wird klar festgelegt, welche Hashtags er benutzen muss. Wie muss er uns taggen. Das sind so die Guidelines. Sonst lassen wir dem Influencer relativ viel Freiheit, weil wir ihn noch so einengen möchten. Aber wir haben schon unsere Guidelines. Es ist also auch vorher angegeben, für was der Influencer kommt. Wenn er nun im Winter nach St. Moritz kommt, dann ist natürlich schon die Botschaft, dass man sieht, dass man nahe an der Skipiste ist, oder dass wir ein neues Restaurant haben, oder was man in St. Moritz so machen kann. Dass man die USP's unserer Hotels hervorheben kann. Also dann wir das einzige Lifestyle Hotel in St. Moritz sind. Und dass diese Botschaft hier hervorkommt.</p>
Proband 12-U	<p><b>P.12-U:</b> Ich glaube, da besteht immer ein Restrisiko. Wir hatten auch schon super grosse Influencer gehabt, welche eine riesen Community hatten, die Mediendaten super aussahen, der Feed uns gefallen hat,</p>

	<p>sich dann aber schlussendlich trotzdem nicht 1:1 auf den Traffic umgeschlagen hat auf unserer Website und aus dem raus dann auch Traffic auf der Booking-Engine und wirklich Buchungen. Das sind zum Teil Märkte, bei welchen nicht der Influencer das Handicap ist, sondern Vals als Destination. Also wenn der Influencer aus Brasilien oder Mexico kommt, auch wenn er eine riesige Community hat, greift das weniger, wie zum Beispiel eine Caro Daur aus Deutschland, welche nicht 8 oder 9 Millionen Follower hat, sondern vielleicht nur 2.3 Millionen, oder wo sie aktuell ist. Sie bringt am Schluss mehr, weil der deutsche Markt sehr viel mehr affin für die Destination Vals ist.</p> <p><b>D.H.:</b> Aber beispielsweise ein Booklet habt Ihr nicht? Also eines, welches Ihr im Vorfeld dem Influencer abgebt oder so?</p> <p><b>P.12-U:</b> Nein. Geben wir nicht ab. Es ist einfach ein reger schriftlicher Austausch mit dem Influencer im Vorfeld, was wir erwarten. Und eine kleine Vereinbarung bezüglich den Eckdaten, also auch welche Hashtags er verwenden muss, welche Leistungen wir erwarten und welche Leistungen wir geben.</p>
Proband 13-U	<p>Also das steht einmal ganz spezifisch im Influencer Briefing. Darin steht, was das Kulm ausmacht, was der Brand Kulm ist, wo wir hinwollen, was unsere Zielgruppe ist, wie und was wir kommunizieren und was wir vom Influencer erwarten. Also das steht sehr detailliert im Influencer Briefing. Hinzu kommt, dass ich immer, wenn die Influencer anreisen, kurz mit ihnen zusammensetze und nochmals alles durchgehe. Zum einen gehe ich da die Konditionen nochmals wirklich genau durch, weil ich nicht möchte, dass es am Ende beim Check Out böse Überraschungen gibt, sondern ich stelle das von Anfang an immer nochmals ganz klar. Und was genau inklusiv ist und was nicht. Und dann gehen wir das Programm auch direkt einmal durch. Man muss auch immer ein wenig kucken, was man machen kann, weil wenn es Barterdeals sind, dann kann man den Influencern manchmal schwer sagen, ihr müsst jetzt das und das machen. Also ihr müsst jetzt Schlittenfahren, etc. Denn das wäre auch</p>

	zu viel verlangt. Aber man kann ja miteinander reden und sie auch auf Ideen bringen. Oftmals fragen sie auch, was sie machen könnten und wo sie tolle Fotos machen könnten. So setze ich mich am Anfang immer einmal mit ihnen zusammen und besprechen das dann und erzähle, wie wir uns das Ganze vorstellen. Also Kommunikation ist wirklich sehr wichtig. Und dann sind sie auch immer sehr gerne bereit, uns da zu unterstützen.
--	--

*Tabelle 15: Daten der Frage 2.4 der Kategorie «Wertvermittlung der Marke durch Influencer» (eigene Darstellung)*

### 30. Anhang: Daten der Frage 2.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke»

2.5 – Kategorie: «Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke»	
Proband 1-A	In diesem Falle nicht, weil die Influencer an verschiedene Orte gereist sind und weil es darum gegangen ist, dass man das überall haben kann. Das heisst, die beiden Influencer, die selbst nach Tallin gereist sind, waren einerseits von Wien und Berlin, weil es darum ging, die deutschsprachige Community abzuholen, um das Swissôtel in Tallin zu bewerben. In der Schweiz waren es logischerweise Schweizer, aber es ist nicht darum gegangen, dass diese «Hans Müller» heissen und urschweizerisch daherkommen. Sondern es ging mehr um die Wertegemeinschaft und nicht um eine nationale Gemeinschaft.
Proband 2-A	[...]. Es kommt immer auf die Marke drauf an. Wenn ich eine Marke habe, die Swissness-Werte kommuniziert: Wir haben beispielsweise Influencer Relations für Ovi aufgebaut. Ovi ist eine sehr starke Marke, die von Swissness lebt. Dann ist es ausschlaggebend, dass der Influencer im Brand Fit zur Marke passt und dieselben Werte vertritt. Swissness ist also dann wichtig, wenn die Marke Swissness selbst gross schreibt. Aber wenn es eine internationale Marke ist – [...] – dann ist der Influencer in Bezug auf Swissness nur dann ausschlaggebend, wenn du mit deiner Kampagne einen solchen Zielmarkt ansprechen möchtest. Wenn nun eine Schweizer Marke, welche nur in der Schweiz tätig ist, einen Influencer sucht, dann muss der Influencer zwar passen, aber Swissness muss dabei nicht unbedingt im Vordergrund stehen. Aber wenn du einen Influencer aus der Schweiz engagierst, der Reichweite im Ausland hat, dann ist Swissness wiederum trotzdem ein Thema. [...].
Proband 3-U	Nicht so viel, aber wenn du die Dachmarke anschaust – wir gehören halt einer Kette an – dann hat Swissness nicht viel zu suchen. Wenn du das Ganze aber aufs Hotel runterbrichst, dann nimmt jedes Hotel immer Themen der Umgebung auf. Das heisst, dort spielt die

	<p>Umgebung eine grosse Rolle. Wir arbeiten also auch mit Kooperationen und Brands zusammen, die aus der Schweiz sind. Das Hotel an der Langstrasse beispielsweise hat die Geschichte der Langstrasse und der Europaallee aufgenommen und widerspiegelt dies im gesamten Hotel. Und Zürich West hat den Reichtum der Stadt Zürich und die Präsentationsweise eines Zürchers spielerisch dargestellt. So hat die Dachmarke an sich nichts mit Swissness zu tun, aber die einzelnen Hotels versuchen einfach die Geschichten oder Kooperationen dementsprechend anzupassen.</p>
Proband 4-A	<p>Es kommt auch hier wieder darauf an, wie wichtig Swissness für das Unternehmen selbst ist. Wenn das Unternehmen beispielsweise ein Schweizer Hotel mit lediglich Schweizer Gästen ist, dann ist Swissness logischerweise sehr wichtig. Wenn wir aber einen Schweizer Hotelbetrieb haben, welcher auch viele internationale Gäste hat und ansprechen möchte, dann kann es sehr wohl auch sinnvoll sein, mit einem internationalen Influencer zusammenzuarbeiten. Und dann ist Swissness nicht mehr so wichtig. Oder ich kann auch bewusst einen Schweizer Influencer wählen, der beispielsweise in den UK einen grossen Streuverlust hat. In diesem Augenblick ist dies dann kein Streuverlust mehr, sondern eine taktische Zielgruppenansprache.</p>
Proband 5-U	<p>In den meisten Fällen gar nicht eine sehr grosse. Swissness bringen ja eigentlich wir als Unternehmen ins Spiel. Also das heisst, wenn englische Spitzenköche in die Schweiz kommen, dann ist der Faktor Swissness bei diesen Spitzenköchen nicht explizit vorhanden. Was aber wiederum stimmen muss, wenn wir unsere Marke anschauen, dann hat es sehr viele Elemente, die natürlich etwas mit Swissness zu tun haben. Pünktlichkeit als Beispiel. Da haben wir es aber wieder über den Brand Fit. Es ist also nicht explizit Swissness, die erwartet wird, sondern implizit. Die Werte des Influencers und die Werte von Schweiz Tourismus, die natürlich sehr viel mit Swissness zu tun haben, damit diese Klammer auch wieder gemacht werden kann. Aber es ist nicht so, dass wir nur mir Schweizer Schwingern</p>

	zusammenarbeiten, weil diese für Swissness stehen. Swissness kann in allen Spektren abgedeckt werden.
Proband 6-A	Es spielt keine Rolle, weil Swissness im Grunde kein gesetzter Begriff ist.
Proband 7-A	Es kommt sehr stark auf die Branche, in welcher wir uns befinden, darauf an. Wenn es natürlich darum geht, ein Travel-Angebot zu promoten, kann es auch interessant sein, wenn er sehr global aufgestellt ist und nicht unbedingt auf diese Schweizer Werte eingeht. Von dem her ist es sicher nicht generell. Es gibt sicherlich auch klar Themen, wo Swissness eine grosse Rolle spielt. Im Tourismus ist es bestimmt auch wichtig, wenn man eine Schweizer Zielgruppe ansprechen möchte. Wenn man aber eine Zielgruppe im Ausland ansprechen möchte, dann ist diese Swissness nicht mehr so entscheidend.
Proband 8-U	Ein ganz grosser Fokus. 60 Prozent unserer Gäste kommen aus der Schweiz und da muss man aber ein bisschen differenzieren – [...] – wir haben auch sehr viele Expats hier in der Schweiz. Insofern ist es so, dass auch wenn wir sagten, dass unser Geschäft mehrheitlich aus der Schweiz kommt, noch lange nicht alle Gäste Schweizer sind. Insofern müssen wir trotzdem Kanäle bedienen, wo reiche Russen, reiche Amerikaner, reiche Engländer, reiche Deutsche mit wohnhaft in der Schweiz interessiert. Insofern müssen wir auch dort empfehlen. Schweizer Influencer stehen bei uns immer gut in der Gunst, weil wir dort einfach per se ein grosses Vertrauen haben und auch eine grosse Professionalität sehen. Es heisst aber nicht, dass wir uns nur auf Schweizer Influencer konzentrieren können, weil der reiche Russe in Genf vielleicht nicht dem Schweizer Influencer folgt sondern vielleicht dann doch eher der Russischen Influencerin. Insofern müssen wir hier ein bisschen differenzieren.
Proband 9-U	Also beim Finden eher weniger. Was ich aber im Kopf behalte ist, dass die Destination jeweils davon profitieren kann. Gerade bei diesem Beispiel mit der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus.

	Oder eben Zürich Tourismus. Aber ich würde nicht jemanden ausschliessen, nur weil der noch nicht in der Schweiz war.
Proband 10-U	Wir verkörpern Swissness bereits sehr stark mit unserer eigenen Marke. Sei es mit unserem Honig, Kräutersalz sowie unseren regionalen Produkten. Auch die Tradition wird in unseren Storys durch Alp Abzüge, Samichlaistrychlä, Trachtentanz, Alphornmusik etc. an unsere Gäste vermittelt. Wir sind stolz ein Hotel im Herzen der Schweiz zu präsentieren. In den Bildern der Influencer lässt sich dies oft in der Qualität, Exklusivität sowie an den tollen Landschaftsbildern widerspiegeln. Bei der Auswahl von Internationalen Influencern schauen wir jedoch weniger auf den Faktor Swissness, da unsere Kernwerte für uns eine wichtigere Rolle spielen.
Proband 11-U	<p><b>P.11-U:</b> Gute Frage. Es kommt immer darauf an. Aber mit dem ganzen Ayurveda-Thema haben wir auch sehr viele Koch Themen. Zum Beispiel hat jeder Ort seinen eigenen Kräutergarten. Und wir haben beispielsweise Kochkurse, in welchen man mit diesen Kräutern kocht. Alles sehr lokal produziert von der Umgebung. Und da besuchen wir auch unsere Produzenten. Und das decken wir natürlich auch wieder in der Influencer-Geschichte ab. Also dass wir Qualität vom Hotel bei den Influencern klar rüberbringen kann.</p> <p><b>D.H.:</b> Also dann nimmt es doch einen grösseren Stellenwert ein bei Euch. Vielleicht auch mit St. Moritz, oder?</p> <p><b>P.11-U:</b> Ja. Aber St. Moritz ist eigentlich trotzdem sehr international und hat gar nicht so viele Schweizer Gäste. Klar. Für Swissness stehen natürlich die ganzen Berge oder Services. Das ist schon die Swissness und das muss klar rüberkommen. Swissness wird man aber beispielsweise mehr in einem Ascona-Hotel erleben, weil wir dort viel mehr auf lokale Produkte gehen. Wir machen ganze Exkursionen mit unseren Gästen, wo wir zu den lokalen Weinproduzenten gehen. Dort spürt man die Swissness noch viel mehr.</p>
Proband 12-U	Bei uns überhaupt nicht. Aber das ist halt, weil die USP vom 7132 nicht auf Swissness basieren. Sondern sie basieren vor allem auf der



	<p>Architektur. Und das ist Peter Zumthor mit der Therme ist es vor allem das Thema Architektur, das im Vordergrund steht. Dann sind die Zimmer im House of Architects von zwei Japanern und vom US-Amerikaner Tom Mayne gestaltet worden. Also wir fahren eher diese Architektur-Schiene, dass Vals das Architektur-Mekka ist und dass das 7132 ein Hotel ist, welches vier weltberühmte Architekten gebaut haben.</p>
Proband 13-U	<p>Eher weniger. Wir haben sehr viele Influencer aus der Schweiz, da sowieso nicht, weil wir sind ja da in der Schweiz. Swissness wer interessant, wenn wir einen Influencer aus Deutschland, also beispielsweise aus München, haben. Dass man da sagt, dass man etwas cooles macht, um die Schweiz in Deutschland etwas besser zu vermarkten. Aber dass da jetzt ganz speziell was ausdenken und mit beispielsweise mit Schweizer Flaggen oder Schweizer Gerichten. Das eigentlich weniger. Wir möchten es schon möglichst authentisch halten, aber ich denke, dadurch dass wir hier in der Schweiz und gerade in Arosa sind, da kommt diese Swissness schon auch sonst rüber, alleine wenn die Influencer die Aussicht auf die Berge filmen, oder wenn sie bei uns im Piz Kulm, im kleinsten Fondue-Stübli in Arosa, Fondue essen, da überall Kuhglocken hängen. Dann kommt die Swissness automatisch rüber. Aber es ist nicht so, dass wir etwas inszenieren, sondern das sollte wirklich authentisch bleiben.</p>

Tabelle 16: Daten der Frage 2.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Marke» (eigene Darstellung)

### 31. Anhang: Daten der Frage 3.1 der Kategorie «Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz»

3.1 – Kategorie: «Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz»	
Proband 1-A	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 2-A	Es kommt schlussendlich aufs Unternehmen drauf an. Es geht auch wieder um das Thema Brand Fit. Wenn du als Schweizer Reise-Unternehmen jemanden möchtest, welcher in erster Linie Leute anspricht, die in erster Linie Ferien zu Hause machen möchten, dann musst du einen Influencer nehmen, der auf dieses Gebiet spezialisiert ist, weil du die Leute so besser erreichst. So macht es schon Sinn.
Proband 3-U	Ich kann sagen, dass wir sehr eng mit Schweiz Tourismus und Zürich Tourismus zusammenarbeiten. Und diese arbeiten sehr stark mit Influencern oder Bloggern zusammen. Diese kümmern sich hauptsächlich um die Reisebranche. Ich glaube also schon, dass die Reisebranche uns sehr beeinflusst. Es wird so attraktiv, in die Schweiz zu kommen. [...]. Ich sehe, die Tourismusbranche ist wirklich aktiv und man vergisst manchmal, dass diese Branche wirklich sehr viel Werbung braucht.
Proband 4-A	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband 5-U	<b>P.5-U:</b> Bei uns ist es so: Die Wahl des passenden Influencers wird durch das Projekt definiert. Wenn es darum geht, die «Grand Tour of Switzerland» zu promoten, und zwar der Aspekt, dass diese nun mit Elektroautos komplett abgefahren werden kann, weil es immer wieder Auflade-Stationen hat. Dann definiert dies die Wahl des Influencers. Dann müssen wir jemanden haben, welcher an einer spannenden Community auf eine coole Art und Weise erzählen kann, dass man diese Tour mit einem Elektroauto machen kann. Wenn es aber darum geht, SAC-Hütten zu portraituren, dann brauchen wir jemanden, welchem wir zutrauen, dass dieser zu diese SAC-Hütte wandert oder klettert. Dann sind das wiederum ganz unterschiedliche Menschen oder Typen, die hier in Frage kommen. Es ist sehr stark das Projekt oder das, was man bewerben möchte, was schlussendlich

	<p>definiert, welcher der passende Influencer ist. Wenn wir so urbane Food-Touren bewerben, dann können es schlussendlich auch Lifestyle Köchinnen oder Köche sein, die schlussendlich relativ wenig mit dem Thema Reisen zu tun haben, aber Leute erreichen, die Spass hätten, einmal in eine Stadt zu gehen, um dort eine Food-Tour zu machen.</p> <p><b>D.H.:</b> [...]. Also in dem Falle kommt es von Projekt zu Projekt drauf an, welchen Influencer ich auswähle?</p> <p><b>P.5-U:</b> Genau. Um für die Schweiz als Reiseland Werbung zu machen, muss es nicht zwingend ein Reise-Influencer sein.</p>
Proband 6-A	<p>[...]. Ich glaube, wir haben auch schon die Erfahrung gemacht, dass wir Influencer eingesetzt haben, die vielleicht nicht zu 100 Prozent auf den ersten Blick gepasst haben. Ich würde also auch in der Reisebranche durchaus mal einen Lifestyle-Influencer mit reinnehmen. Auch die reisen. Auch wenn die beispielsweise Städtetrips machen, schauen die vielleicht auf anderen Dinge als reine Reise-Influencer, beispielsweise Shopping- oder Museums-Tipps. Ich würde sogar überlegen, ob man einmal einen Food-Blogger mit reinnimmt, weil auch ein Food-Blogger, der reist, der schaut vielleicht nach ganz tollen Restaurant-Tipps oder sagt, ich nähere mich einer Destination über Gerüche/Geschmäcker. Ich würde glaube ich auch bei der Reiseindustrie jedem Reiseanbieter einen guten Mix an wirklich zwei bis drei guten Reise-Influencern, die bekannt sind und auch wirklich einen positiven Impact in der Schweiz haben, machen. Aber auch hier kann man mit weiteren Influencern wie Lifestyle-, Food- oder vielleicht sogar Beauty-Influencern zusammenarbeiten.</p>
Proband 7-A	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 8-U	<p><b>D.H.:</b> Könnten sie sich auch vorstellen, einmal einen Food- oder Lifestyle-Influencer zu engagieren, oder denken sie, dass hier lediglich Influencer aus der Reisebranche ausgewählt werden können?</p>

	<p><b>P.8-U:</b> Das kommt darauf an. Es kommt durchaus auch vor, dass wir bei Influencern mit anderen Partnern zusammenspielen, die vielleicht auf der Konsumgüterindustrie oder halt aus der Modeindustrie kommen. Wir hatten gerade letztes unser eigene Fotoshooting. Da hatten wir vier Tage lang ein Fotoshooting, wo wir eigene Bilder für unser Material genutzt haben. Und da haben wir als Models Sindi Arifi und Gregorio Defeo gehabt. Das hat sich ganz per Zufall ergeben. Die haben durch einen anderen Vertrag bei uns im Hotel ein Shooting. Und per Zufall haben wir auch unser eigenes Shooting geplant. Und dann haben wir sie angefragt, ob sie auch nicht gleich unsere Models sein wollen. Und das ergibt sich natürlich auch. Die Bilder haben wir vor 3-4 Wochen erhalten und bauen diese nun sukzessiv ein. Und das ist für uns auch sehr wichtig, dass wir hier nicht nur zeigen können: Ah tolle Bilder mit tollen Menschen, sondern auf der anderen Seite auch bei unseren Social-Media-Aktivitäten die Bilder mit Sindi und Greg verlinken können. Wo dann wiederum deren Follower die Bilder sehen, die dann in unserem Hotel geschossen wurden. Also an so was, da haben wir natürlich sehr starken Interesse, weil es einerseits eine Win-Win-Situation ist und andererseits es uns hilft, viel breiter und zielgerichteter aufzutreten, als wenn man einfach nur neue Bilder macht. Und diesen Gedankengang haben natürlich viele andere Firmen. Wir haben viele andere Fashion-Firmen, die zu uns kommen und bei uns Shootings machen mit Social Media Influencern, weil sie genau so denken. Der Social Media Influencer kann ja nicht nur das Produkt gut zeigen, sondern sich auch auf den eigenen Kanälen gut darstellen kann. Das ist schon sehr weit verbreitet.</p>
Proband 9-U	<p>Ich denke ich suche fast eher in der anderen Branche. Wir haben sicherlich auch schon viele Travel-Influencer gehabt, aber sicherlich auch ganz viele aus der Lifestylebranche. Und die sind auch ein bisschen anders. Aber ich finde es super, wenn man mixt. Man kann da halt auch ein wenig andere Zielgruppen wieder ansprechen. Also bei uns im Baur au Lac ist die Durchschnittsrate bei 950 Schweizer</p>

	Franken pro Nacht. Und dann ist es uns schon wichtig, dass wir in einen Influencer investieren, ob auch einer dieser Influencer effektiv bei uns buchen würde. Und da ist der Streuverlust bei diesen Travel-Blogger halt schon ein bisschen mehr als in der Lifestylebranche.
Proband 10-U	In der heutigen Zeit wird ein grosser Teil der Bevölkerung durch Bilder von den Social-Media-Kanälen inspiriert.
Proband 11-U	<p><b>P.11-U:</b> Also was wir allgemein machen, wir haben sehr viele Influencer aus der Reisebranche, mit welchen wir zusammenarbeiten. Sprich, dass wir aus Amerika mit einem Travel-Agent oder Tour-Operator arbeiten und er den Flug übernimmt. Und wir übernehmen den Rest sobald er landet. Und wenn der Influencer dann erzählt, dann wir das Reisebüro und auch unser Hotel vorgestellt. Oder schlussendlich, wenn dann ein Blog-Post kommt, geschrieben wird, dass man die ganze Reise über das Reisebüro XY buchen kann. Wie hast Du die Frage genau gemeint?</p> <p><b>D.H.:</b> Also Ihr habt ja eigentlich nationale und internationale Influencer. Wählt Ihr diese nur aus der Reisebranche aus, oder kommen diese auch beispielsweise aus der Lifestyle- oder Foodbranche?</p> <p><b>P.11-U:</b> Nein. Wir haben internationale Influencer, welche nicht nur aus der Reisebranche kommen. Selfdrive ist ein grosses Thema. Wir haben sehr viele Influencer, die auf das ganze Automotive-Thema spezialisiert sind. Dann haben wir aber auch – mit dem ganzen Ayurveda-Background – Influencer aus dem ganzen Beauty-Bereich. Dann haben wir aber auch die ganz klassischen Influencer aus der Lifestylebranche. Aber ich glaube auch heutzutage spezialisieren sich diese Top Influencer gar nicht mal so auf ein Thema. Klar, verschiedene Lifestyle-Themen, aber nicht nur Reisetemen.</p>
Proband 12-U	<p><b>D.H.:</b> [...]. Du hast gesagt, Ihr fokussiert Euch vor allem auf andere Branche. Hat die Reisebranche bei Euch aber trotzdem einen Einfluss, wenn es darum geht, einen passenden Influencer zu engagieren?</p>

	<p><b>P.12-U:</b> Jein. Aus dieser Travel-Branche haben wir Influencer, aber wir haben festgestellt, dass diese uns gar nicht am meisten bringen. Und deshalb, wir lieben eigentlich diese Mischung aus Influencern, wo wir genau wissen, dass sie von uns kein Geld erhalten, wenn sie bei uns sind, sondern wir ihnen nur einen Barter anbieten. Meist sind das nur einmalige Geschichte und wir wissen eigentlich, dass der Influencer sein Geld ja auch verdienen muss. Und ich schätze es sehr, wenn ich merke, dass der Influencer von Luxusbrands sein Honorar erhält, aus der Fashion-Industrie. Und dann wird dann die Kulisse des Hotels genutzt für den privaten Lifestyle. Und diese Kleider und Brands, die die Influencer dann erhalten, diese inszenieren sie in der 7132 Welt. Und das harmoniert ganz ok. Wenn der Influencer das neuste Modell Sneakers von Gucci hat und dass er diese in der Auffahrt von Tom Mayne im 7132 inszeniert. Da habe ich immer das Gefühl, dass ganz tolle Win-Win-Situationen entstehen.</p>
Proband 13-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>

Tabelle 17: Daten der Frage 3.1 der Kategorie «Einfluss Reisebranche auf Influencer-Auswahl in der Schweiz» (eigene Darstellung)

**32. Anhang: Daten der Frage 3.2 der Kategorie «Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»**

<b>3.2 – Kategorie: «Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche»</b>	
Proband 1-A	Das von Anfang an gesagt wird, was die Konditionen sind. Weil wir gerade in der Reise die Erfahrung gemacht haben, dass Unternehmen oftmals Vorstellungen für wirklich kein Geld haben. [...]. Dann herrscht manchmal so ein Irrglaube. Die Unternehmen denken dann, sie können die Influencer auch einfach einmal anfragen, und dann wird mit ihnen zu einem späteren Zeitpunkt geschaut. Und wenn sie das Hotel zusätzlich noch cool finden, reiche eine Übernachtung dann schon aus und keine Bezahlung sei notwendig. Da muss ich ganz klar sagen: Nein. Das Unternehmen verschwendet so einfach Zeit. Die meisten Influencer haben eine klare Regel, ob sie solche Kooperationen machen oder nicht. Und gerade wenn es ein bisschen grössere Influencer sind, haben diese oftmals eine Guideline und sagen sich, dass Unternehmen sie ohne Bezahlung erst gar nicht anschreiben müssen. [...]. Und deshalb, wenn man kein Budget für einen Influencer hat und es wirklich nur um einen Übernachtung geht, dann sollen die Unternehmen dies auch wirklich klar und von Anfang an schreiben. Dann können sich alle Beteiligten von Anfang an Zeit sparen, denn Leute beginnen sonst einfach, gratis zu arbeiten.
Proband 2-A	Das Lieblingswort: Brand Fit. Erreicht dieser Mensch wirklich diese Leute, welche ich als potenzielle Kunden sehe? Ganz oft ist das nämlich erschreckend falsch. So oft werden nämlich solche Leute angefragt, die gar nicht die gewünschte Zielgruppe erreichen. Das Gleiche wie ich bereits gesagt habe: Brand Fit, Qualität, Zielgruppenkonformität. Ja, es wiederholt sich.
Proband 3-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 4-A	[...]. Ich würde auch hier wirklich darauf achten, dass der Influencer diese Zielgruppe hat, welche auch der Reisebetrieb erreichen möchte.

	Die genaue Zielgruppenanalyse ist also sehr wichtig. Der beste Influencer bringt einem da also auch nichts, wenn die Zielgruppe nicht übereinstimmt. Der Brand-Influencer-Fit ist wirklich auch sehr wichtig, aber der bringt nichts, wenn es die falsche Zielgruppe ist. Und umgekehrt bringt es auch nichts, wenn du einen Influencer hast, der einen Disconnect zum Brand darstellt, dafür aber die richtige Zielgruppe hat. Es ist wirklich beides extrem wichtig.
Proband 5-U	Ich weiss gar nicht, ob man das so isoliert für die Reisebranche anschauen kann. Ich denke, es spielt gar nicht mal so eine Rolle, in welcher Branche so eine Kooperation stattfindet. Am Schluss ist es immer wieder der Brand des Unternehmens, der Brand vom Influencer und das Projekt, was fitten muss. Bei der Reisebranche kommt vielleicht noch dazu, dass es sicherlich eine dieser Influencer Branchen ist, welche am aktivsten betrieben wird. Sprich, die Chance, dass ein Influencer bereits einmal für jemand anders Werbung gemacht hat, ist natürlich grösser als in Branchen, die im Influencer Marketing erst am Anfang sind. Dort muss man also noch ein wenig mehr darauf achten. Vielleicht gibt es in einem Unternehmen in der Reisebranche Konkurrenten, die No-Go-Kriterien wären. Dann hat das bestimmt nochmals einen Einfluss, dass man da genauer hinschaut, also für wen dieser Influencer bereits einmal Werbung gemacht hat.
Proband 6-A	Also am wichtigsten ist, dass der Influencer, wenn man ihn schickt, er sich wirklich auch vorbereitet. Erstens, dass er die Destination kennt. Wenn er die Destination nicht kennt, muss er sich wirklich vorab informieren, sodass er auch wirklich seriös eine Serie machen kann und seriös berichten kann. Er sollte mit Video umgehen. Es ist jeweils am spannendsten, wenn man von einer Destination tolle Videos bekommt. Oder er sollte gut fotografieren können, damit man auch tolles Bildmaterial hat. Das ist ganz entscheidend, also dass er sich vor Ort auskennt oder sich einfach einarbeitet.
Proband 7-A	Ich würde sage, die meisten Kriterien lassen sich auf fast alle Branchen ableiten. Ich glaube, es ist extrem wichtig, dass



	<p>schlussendlich der Auftritt der Influencers gut kombinierbar ist mit dem Auftritt des Brands. Also dass sich dort wie zwei Welten kombinieren. Also vom Wert der Kampagne her. Das ist sicher sehr wichtig. Dann bei der Auswahl, dass man darauf achtet, dass es Leute mit einer echten Community im Background sind und auch relevante Leute ansprechen. Wahrscheinlich ist in diesem Zusammenhang auch die Content-Qualität wichtig. Also wir sprechen bei Influencern ja oftmals auch von Content Creators. [...].</p>
Proband 8-U	<p>Naja. Ich glaube Influencer Marketing hilft per se jedem, der an ein Zielpublikum rankommt, an die er mit einer normaler Marketing Kampagne nicht rankommt. Und das ist in jeder Industrie das Gleiche. Wir sind ein sehr klassisches Produkt. Wir sind natürlich nicht so stark im Fokus der 20- bis 25-Jährigen, weil die denken, dass wir ein bisschen klassisch und nicht so Lifestyle und nicht so cool und trendy sind. Und wir müssen natürlich in anderen Marketingplattformen versuchen gegenzusteuern und zu zeigen, dass wir keine Edition in New York sind, aber für unsere Verhältnisse eben doch auch trendy sind. Und jenes schaffen wir doch besser mit Marketingmedien, die genau in diesem Bereich unterwegs sind. Eben in den Social-Media-Kanälen versuchen wir eher die junge Seite zu zeigen, die moderne Seite, die tagesaktuelle Seite unseres Hotels zu zeigen. Und in den klassischen Medien versuchen wir eher das Traditionelle zu zeigen. So versuchen wir beide Bereiche zu bedienen. Und ja, wir sind ein Reiseunternehmen insofern, aber wir sind natürlich auch eine Plattform, über die sich viel erträumen lässt. In dem Sinne fällt es uns einfach, schöne Geschichte erzählen zu können, die authentisch rüberkommen. Und das kann nicht jedes Produkt. [...]. Bei uns ist es so, dass wir mit 107 Jahren alter Hotelgeschichte ganz andere Stories erzählen können, weil bei uns darüber berichtet wird, was bei uns passiert, wem ist was passiert, schöne Sachen, traurigen Sachen, einmalige Sachen, Filme, die bei uns gedreht wurden. Und das ist so ein bisschen die Basis unseres Marketings.</p>

Proband 9-U	Was sicher wichtig ist, dass sie mit den Destinationen zusammenarbeiten. Sonst eigentlich nichts Spezielles.
Proband 10-U	Das durch einfach Bilder, Emotionen geschaffen, jedoch nicht verkauft werden. Die Menschheit möchte Bilder und Storys sehen und kennenlernen. Wissen was man in diesem Land/Ort/Hotel erleben kann, um dieses bei seiner nächsten Reise ebenfalls zu erleben und mit seinen Mitmenschen zuteilen.
Proband 11-U	<p><b>D.H.:</b> [...]. Gibt es Themen, die sehr wichtig sind und gegenüber anderen Influencer-Branchen vielleicht anders sind und als sehr wichtig erscheinen?</p> <p><b>P.11-U:</b> Eigentlich nicht gross, denn diese Kriterien sind eigentlich immer gleich. Uns ist wichtig, dass die Qualität top ist und die Follower möglichst unserem Profil entsprechen, das heisst, dass die Follower sich unsere Hotels leisten können und interessiert sind auf Reisetemen. Also eigentlich machen wir hier keinen grossen Unterschied.</p>
Proband 12-U	Für mich persönlich ist es extrem wichtig, wenn es ein reiner Influencer aus der Travel-Branche ist, dass er wirklich nicht nur Bilder und Stories postet, sondern dass er wirklich auch Content schreibt. Und für mich das Qualitäts-Gütesiegel immer, wenn ein Influencer ausweisen kann, dass er für den Forbes Travelguide gelistet ist und für diese Content schreibt. Und von dem habe ich auch schon ungefähr fünf gehabt, die dann wirklich bei uns waren und auf dem Forbes Travelguide ein Beitrag übers 7132 erschienen ist. Oder etwas kleineres als Swisssglam oder Daria, das ist eine Russin, die in Zürich lebt, viel ein kleinerer Content, aber sie schreibt auf ihrem Blog, sie schreibt zweisprachig, also auch russisch. Und sie macht die Schweiz den Russen schmackhaft. Und dann, wenn ein wirklich cooler Beitrag auf dem Blog erscheint, sehe ich eine grosse Win-Win-Situation.
Proband 13-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>

Tabelle 18: Daten der Frage 3.2 der Kategorie «Wichtigste Aspekte bei Eingehung einer Influencer Marketing Kooperation in der Reisebranche» (eigene Darstellung)

### 33. Anhang: Daten der Frage 3.3 der Kategorie «Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche»

3.3 – Kategorie: «Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche»	
Proband 1-A	Hier kommt es zu Beginn einmal darauf an, woher die Communities kommen. Gerade Reise-Influencer sind meist sehr international aufgestellt. [...].
Proband 2-A	Es kommt ganz klar darauf an, was ich erreichen möchte. Wenn ich Reichweite erreichen möchte, dann muss ich jemand aussuchen, der auf Reichweite aus ist. Wenn ich den Content weiterspinnen möchte, der mir auf meinen Kanälen selbst fehlt, dann muss ich jemanden wählen, der in erster Linie stark ist, im Content generieren. Ich habe zum Beispiel einen Kunden, bei welchem je nach Thema abgewechselt wird. Sie haben in einem Bereich beispielsweise nicht so viel Bildmaterial – es geht dabei vielleicht eher um die Produkte – dann arbeiten wir mit einem Influencer, der schönen Content kreiert und wir die Lizenzen dazu erhalten und wir es selbst nachher spielen können. Und wenn ich als Marke beispielsweise etwas machen möchte, wo ich langfristig gefunden werde, dann muss ich eine Kooperation machen, bei welcher nicht nur Instagrammer involviert sind. Denn Instagrammer sorgen immer für kurzfristigen Social Media Buzz und erstellen somit kurzfristigen Content, welcher anschliessend für Suchmaschinen nicht auffindbar ist.
Proband 3-U	Also für mich sind es Anzahl Follower. Klar, ich beginne von oben nach unten. Also habe ich die Anzahl Follower. Es gibt Andere, die unter 100'000 Follower nicht anfangen. Wir sind hier kulanter und relativ grosszügig. Trotzdem möchte ich aber keine Influencer unter 30'000 oder eventuell 20'000 Follower engagieren. Dann frage ich mich wirklich, ob es nicht rausgeworfenes Geld ist, wenn wir etwas offerieren. Aber ich schaue wirklich die Anzahl Follower an. Und anschliessend ist aber wirklich wichtig, wenn ich mit der Anzahl Follower beginne, dass ich auf die einzelnen Bilder gehe. Ich habe dabei noch überhaupt nicht geschaut, ob mir die Bilder gefallen oder

	<p>nicht. Es geht nun nur darum, wie viele Likes er pro Bild erhalten hat. Dabei schätze ich ab, ob das mit der Anzahl Follower etwa übereinstimmen kann. Und wenn er genügend Likes hat – irgendwann merkt man, wie viele Likes ein Instagrammer für so viele Follower etwa haben muss – schaue ich, was das für Likes sind. Wenn beispielsweise alle Follower aus einem Land stammen, dann weiss ich, dass diese Follower alle eingekauft sind. Deshalb geht Instagram so stark dagegen vor. Anschliessend schaue ich mir die Bilder an. Dabei frage ich mich, wie professionell die Bilder sind und was das für eine Geschichte ist, die der Influencer erzählt. Denn was bringt es mir, wenn er ein Foto von uns postet, wenn seine Follower gar nicht an uns interessiert sind, weil diese Follower an ganz anderen Dingen interessiert sind. Wir hatten auch einmal einen Influencer mit ca. 100'000 bis 200'000 Followern, der aber nur Fitness-Fotos auf seinem Account hatte. Das bringt uns als Hotel nicht wirklich viel. Da kannst Du noch so sagen, dass er eine Story und ein Bild für uns macht – das bringt uns als Hotel einfach nichts, denn wir haben beispielsweise nur einen sehr kleinen Fitnessbereich, für welchen wir nicht einmal Werbung machen können.</p>
Proband 4-A	<p><b>P.4-A:</b> Dass er auch selbst die Kreditibilität hat, in der Reisebranche etwas zu posten. Wenn solche Reisetemen auf seinem Feed also mehrmals und über eine längere Zeit vorkommen. Es wäre also zu wenig, wenn ein normaler Lifestyle-Influencer nur einmal im Jahr, wenn er in den Ferien ist, solche Posts macht. Deswegen ist er noch lange kein Travel-Influencer. Ein Influencer, der aber spezifisch Destinationen entdeckt und über diese Destinationen etwas erzählt oder über Hotels erzählen kann, dann wird es spannend. Es wird also spannend, wenn man ein bisschen einen tiefgründigeren Content kreieren kann und nicht einfach nur Ferienfotos gepostet werden.</p> <p><b>D.H.:</b> Spielt die Grössenordnung in der Reisebranche auch eine Rolle?</p> <p><b>P.4-A:</b> Ja klar, auch das kann ein Kriterium sein. Da muss ich mich wieder auf die Ziele beziehen. Wenn du also eher Awareness-Ziele</p>

	<p>hast, dann solltest du eher auf Makro-Influencer gehen und wenn du eher Conversion-Ziele hast, dann solltest du eher in Richtung Mikro- oder Nano-Influencer gehen. Diese haben eine viel höhere Engagement-Rate oder auch Conversion-Rate, weil sie viel näher an der Zielgruppe sind. Macht aber beides Sinn und häufig haben wir einen Mix. Häufig starten wir mit der Awareness, also mit grossen und breiten Influencern, und anschliessend fokussieren wir uns mit kleineren Influencern eher auf die Conversion-Zielen.</p>
Proband 5-U	<p>Ich denke, das wichtigste ist, dass er diese Leute an diesem Ort erreicht, an welchem man sie erreichen möchte. Sprich, wenn wir schwedische Gäste ins Land holen möchten, dann muss es ein Influencer sein, der auch schwedische Gäste bewegen kann. Egal, ob dieser aus Schweden, England oder der Schweiz ist. Ich denke aber, das ist das Wichtigste, also dass diese Leute schlussendlich zu einer Tätigkeit bewogen werden, zu welcher wir sie bringen möchten. Und dass er in seiner Community die nötige Reichweite hat. Es ist also auch dann spannend, wenn es skaliert und man mit zwei, drei, vier Influencern zusammenarbeitet, die eine grosse Reichweite haben. Also vor allem in Europa. In Asien sehen wir, dass Mikro- und Nano-Influencer auch sehr gut funktionieren können, weil diese auch sehr starke Communities haben können. Wir haben so ein Beispiel, bei welchem wir mit einem Snowboarder aus Hong Kong zusammenarbeiten, welcher schlussendlich hundert Übernachtungen in einer Winterregion generieren kann und mit diesen hundert Leuten in die Schweiz kommt und dort diese Camps macht. Aber sonst geht es schon auch um Aufmerksamkeit und um die Grösse dieser Profile.</p>
Proband 6-A	<p><b>D.H.:</b> Also zum Wiederholen: Er kennt den Ort oder informiert sich darüber und ist gut im Videos machen oder im Fotografieren, oder?</p> <p><b>P.6-A:</b> Ja genau.</p> <p><b>D.H.:</b> Nochmals zu diesen beiden Fragen. Wie sieht es mit den Grössenordnungen der Influencer aus? Kommt das bei Ihnen jeweils drauf an, oder nicht?</p>

	<p><b>P.6-A:</b> Gross diskutiertes Thema. Wir beobachten den Markt da auch sehr genau. Und der Trend geht tendenziell ein wenig weg von den wirklich grossen Influencern, weil die sich teilweise ein bisschen [...] prostituieren und für ganz viele Brands arbeiten und nicht mehr glaubwürdig sind. Der Trend geht also in Richtung Makro- oder Mikro-Influencer, oder auch zu diesen natürlichen, also das könnten Sie zum Beispiel sein. Diese haben gar nicht viele Follower aber unglaublich echt und authentisch sind und daher einen grossen Impact auf die Zielgruppe hat. Man kann also pauschal nicht sagen, dass es die grossen oder die kleinen sind, aber ich würde sehr genau hinschauen, und momentan eher zu kleineren tendieren, die noch nicht so verbreitet sind und verbraucht sind und für noch nicht so viele Brands arbeiten, sondern ehrlich, echt und sehr authentisch bloggen oder auch Instagram-Stories machen. Das ist ganz entscheidend.</p>
Proband 7-A	<p><b>P.7-A:</b> Es ist sicherlich hilfreich, wenn er zeigt, dass er gerne unterwegs ist. In seinem Content eine gewisse Reiseaffinität aufweist. Jemand, der vielleicht auf jedem Bild zeigt, dass er im Gym ist, ist vielleicht nicht der ideale Botschafter für die Reisebranche. Dort sicherlich auch, wie er darüber berichtet. Also die Qualität der Texte und Bilder. Oder kann er, wenn er eine Stadt oder ein Hotel besuchen geht, dann auch guten, qualitativen Content erstellen. [...]. Wenn ich nun Inbound und Outbound Tourismus vergleiche, so ja, möchte ich wirklich dieses Restaurant in der Schweiz anpreisen, in welchem 90 Prozent Asiaten gehen. Dann möchte ich natürlich einen Asiatischen Influencer holen. Wenn ich aber den Flug der Swiss in die Karibik promoten möchte, welcher ganz klar für Schweizer ist, dann möchte ich einen Creator wählen, der möglichst viel Audience in der Schweiz hat.</p> <p><b>D.H.:</b> Es kommt also auch hier wieder aufs Projekt und auf die Zielgruppe an, welcher Influencer ausgewählt wird.</p> <p><b>P.7-A:</b> Ja genau.</p>

Proband 8-U	<p><b>D.H.:</b> Denken Sie, dass sind die gleichen Faktoren, welche Sie schon vorher genannt haben: Bild-Qualität, Qualität ansonsten, Professionalität, Realität. Oder gibt es noch andere spezielle Faktoren von Influencern selbst, auf welche Sie achten – in der Reisebranche?</p> <p><b>P.8-U:</b> Naja, die Reisebranche ist da schon nochmals ein wenig anders. Wenn man da ein wenig zurückschaut, ein paar Geschichten, die so passiert sind. Schauen wir mal auf das legendäre Infinity-Pool Video der Villa Honegg oder auch diesen See irgendwo im Balkan, der so kupferfarben war und alle Influencer hingernnt sind, bis sie gemerkt haben, dass das alles pures Gift ist. In der Reisebranche geht es ja darum, einzigartige Dinge zu zeigen und als erster an einem Ort zu sein, um seinen Followern etwas zu zeigen, das nicht im normalen Reisekatalog oder auf normalen Websites zu finden ist. Und das meine ich auch mit diesem See. Alle sind da wie verrückt dahingernnt – natürlich ist ein vergifteter See nicht in einem normalen Reisekatalog – aber der normale Influencer weiss das natürlich nicht. Der denkt, das ist ein Umweltphänomen, warum dieser See so eingefärbt ist. Dieser Ort hat einen riesigen Boom gehabt, bis dann festgestellt wurde, dass das nur vergiftet ist. Auf der anderen Seite der Pool der Villa Honegg – [...] – der Pool selbst ist nichts Besonderes. Es geht darum, dass das Video so geschossen wird, als dass der Pool in den Vierwaldstädtersee lief. Und das kann kein normales Tourismusmarketing darstellen. Dafür braucht man die Social-Media-Kanäle. Und das passiert sehr oft im Tourismusbereich. Also ab von der natürlichen Welt. [...]. Wenn man gewisse Fotografien von Wasserfällen oder Leute auf Bergen sieht, das hat natürlich schon ein bisschen dieses Fantastische, dieses Abenteuerlustige, dieses Risikofreudige, Gefährliche. Also das was das normale Marketing gar nicht darstellen kann. Insofern profitiert hier schon die klassische Tourismusbranche davon, dass hier ein Kanal gefunden werden konnte, etwas beispielsweise abenteuerlustiger darzustellen, als sie schlussendlich eigentlich sind.</p>
-------------	--

	<p><b>D.H.:</b> Aber in dem Sinne sind die Kriterien des Influencers selbst schon, dass er einzigartige und spezielle Beiträge liefern kann?</p> <p><b>P.8-U:</b> Ja. Absolut. Zum einen geht es ja um Authentizität. Also jetzt in unserem Fall. Wir haben keine Lust auf Abenteuerlustigkeit, also jetzt im Extremen. Wir haben bei uns das Interesse am Authentischen, aber was wir auch wollen, ist die Sicht des Influencers zeigen zu können. Wir wollen jetzt nicht – das ist uns ganz wichtig – irgendwelche fotogeshoppten, sehr schönen Dinge zeigen. Sondern wir wollen die Sicht des Influencers zeigen, weil wir so parallel eine Authentizität erreichen, wo wir wiederum mit Glaubwürdigkeit mitschaffen. Das ist uns halt ganz wichtig. Und natürlich auch: Abseits des Normalen. Wir wissen alle, dass wir ein 5-Sterne-Hotel sind. Und uns hilft es ja nicht, wir würden niemals von uns sagen, dass wir das beste und schönste Produkt haben oder sonst was. Das überlassen wir unseren Gästen. Den Social Media Influencer bitte wir aber zu zeigen, was für ihn einzigartig ist, weil er es so noch nicht woanders gesehen hat. Und das ist für uns ganz wichtig. Das was wir schreiben, also Marketingtexte, wissen wir. Es geht darum, wie man das Produkt erlebt.</p> <p><b>D.H.:</b> Also, dass die Influencer das Flair mitbringen, Dinge nochmals anders hervorzuheben, und nochmals schön zu präsentieren, was Sie vielleicht noch gar nicht geschafft haben, so rüberzubringen.</p> <p><b>P.8-U:</b> Ja genau. Absolut. Auch sehr gerne. Denn wir reisen auch sehr gerne und sehr viel. Aber so ein richtig professioneller Influencer, der toppt uns natürlich in allem. Der sieht unfassbar viele Möglichkeiten und kann auch viel besser vergleichen. Und die richtig Guten wissen was ihre Follower wollen, auf worauf sie positiv oder eben auch negativ reagieren. Und dann gilt es demnach, uns dies zu sagen. Das ist das was ist mit Win-Win-Situation meine. Wenn uns der Influencer sagt, was seine Audience wissen, sehen und lesen möchte, dann fällt es uns viel einfacher, entsprechend zu reagieren.</p>
Proband 9-U	<p><b>P.9-U:</b> Ich glaube Transparenz. Weil, es gibt wirklich auch viele, die alles posten. Ich finde auch wichtig, dass der Influencer</p>



	<p>beispielsweise nicht nur die Business-Class-Flüge, sondern halt auch mal Economy Klasse zeigt. Dass sie einfach transparent sind mit den Followern und mit den Brands, mit welchen sie zusammenarbeiten. [...]</p> <p><b>D.H.:</b> Also wichtige Kriterien und gleichzeitig Ausschlusskriterien sind in dem Fall die Zielgruppe des Influencers?</p> <p><b>P.9-U:</b> Ja genau. Also auch ob die Follower mit unserer Nationalitäten-Statistik zusammenpassen.</p>
Proband 10-U	<p>Menschlichkeit, Natürlichkeit und offen neue Kulturen zu entdecken</p> <p>Es ist wichtig, dass man als Influencer nicht abhebt und so menschlich wie möglich bleibt. Seinen Followern nicht immer nur die perfekten Bilder zeigt sondern auch einmal die negativen Facetten aufzeigt. Man muss eine gute Bindung/Nähe zu seinen Followern aufbauen und diese stetig auch Pflegen.</p>
Proband 11-U	<p>Auch dort ist wieder wichtig, dass wenn ein Influencer bei uns absteigt, dann will ich nicht sehen, dass er vorher oder nachher in einem 3-Sterne-Hotel absteigt. Ich will also wirklich sehen, dass eine kontinuierliche Qualität vorhanden ist und dass man nicht zu viel Schwankungen drin sieht. Also entweder ist mal 5-Stern, oder dann gibt es Influencer, die mehr auf Family-Hotels aus sind, wo der Influencer immer mit seiner eigenen Familie reist. Einfach dass die Qualität unserem Brand entspricht.</p>
Proband 12-U	<p><b>D.H.:</b> Gibt es auch spezielle Faktoren vom Influencer selber, die extrem wichtig sind in dieser Reisebranche? Ich weiss, Du hast vorher bereits gesagt, dass es schön ist, wenn er beispielsweise beim Forbes gelistet ist. Gibt es sonstige Kriterien, die der Influencer selbst aufweisen muss?</p> <p><b>P.12-U:</b> Ja. Wenn es nur rein Travel ist, dann erwarten wir schon, dass er auch noch einen Blog führt und nicht nur rein Influencer. Dann lassen wir uns wirklich auch quer inspirieren auf dem Blog und schauen, auf welchem Niveau, das geschrieben ist. Dann ist uns wichtig, wer die Fotos macht. Mit was für einer Kamera wird fotografiert und wie ist die Qualität der Bilder. Passen diese Bilder</p>

	<p>zu uns? Weil was auch noch wichtig zu erwähnen ist: Wir fotografieren überhaupt nichts selbst. Wir tun auf unserem Feed eigentlich nur reposten. Und alle diese Bilder, welche wir posten, da sind viele Influencer, oder Fotografen, welche bei uns – das liebe ich eben auch, Fotografen, die zu uns kommen und die Therme erleben möchten. Und dann auf einem Barter Deal auch die Therme ausserhalb der Öffnungszeiten nutzen dürfen. Und dann entstehen wunderschöne Bilder und ich erhalte diese Bilder auch noch kostenlos als Hotel. Ich darf diese für verschiedene Werbezwecke nutzen. Nicht nur für Social Media, sondern auch für unsere Website und andere Kommunikationsmittel. Und das sind so Stories, wo ein Mehrwert entsteht. Also wenn einer nicht nur Influencer ist, sondern wenn sein Background noch ist, dass er beispielsweise noch Journalist ist und sein Job in einer Redaktion ist und weil er gut schreibt, zusätzlich einen Blog hat und natürlich Influencer ist und einen schönen IG-Account hat, dann sehe ich einfach unglaublich viel Win-Win-Situationen mit diesen Fotografen.</p>
Proband 13-U	<p>[...]. Wir hatten so jemanden letzten Winter bei uns. Die kamen aus der Slowakei. Das war ein Pärchen, und die sind jede Woche in einem anderen 5-Sterne-Hotel. Sie haben an sich punkto Zielgruppe nicht zu uns gepasst, aber sie haben sehr tolle Fotos gemacht. Also sie haben mir auch wie so eine Art Set Card gezeigt, wo ich mir anschauen konnte, was sie so für Fotos gemacht haben und sie haben mir auch im Nachhinein wirklich sehr tolle Fotos geschickt. Und das war der einzige Grund, weshalb ich gesagt habe, ich lade sie für ein Wochenende ein. Und das war dann auch mit einem Barterdeal verbunden und das ist für mich zehnmal kostengünstiger an einem ruhigen Wochenende, wo ich das Hotel sowieso nicht voll habe, so ein Pärchen einzuladen in einer schönen Suite und sie zweimal zum Abendessen und dafür beispielweise 15-20 Fotos zu bekommen, die ich nachher wieder verwenden kann, also wenn ich einen Fotografen einladen muss und da wieder 1 000 bis 2 000 Schweizer Franken mindesten zahle. Und das war der Grund, weshalb wir die</p>

	Kooperation mit ihnen eingegangen sind. Aber sonst schaue ich weniger nach diesen Influencern, denn diese sind überall, aber trotzdem nirgendwo richtig. Und das ist nicht wirklich das, wonach ich suche.
--	--

*Tabelle 19: Daten der Frage 3.3 der Kategorie «Wichtigste Faktoren eines Influencers in der Reisebranche» (eigene Darstellung)*

### 34. Anhang: Daten der Frage 3.4 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Reisebranche»

3.4 – Kategorie: «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf Reisebranche»	
Proband 1-A	Hier kommt es zu Beginn einmal darauf an, woher die Communities kommen. Gerade Reise-Influencer sind meist sehr international aufgestellt. Wenn ich nun also Gruyère als Destination in der Schweiz bewerben möchte, weil aufgrund des Coronavirus niemand anders mehr ins Land einreisen darf, dann macht es keinen Sinn, mit einem Influencer zusammen zu arbeiten, bei welchem dreiviertel der Follower aus zehn verschiedenen Ländern kommen. Dies, weil für diese Personen das nicht relevant ist und sie dieses Angebot nicht nutzen können. Dort geht es mehr darum, welche Orte man ansprechen möchte. Wenn man beispielsweise Packages hat, oder ich nehme hier das Beispiel der Swiss, bei welcher spezielle Flüge genommen werden können, um gewisse Destinationen zu pushen und der Influencer dann aber Follower in einem Land, welches gar keine Connections damit hat, besitzt, dann macht das keinen Sinn.
Proband 2-A	Offensichtliche Fake-Zahlen. Offensichtliche Bot-Kommentare. Es gibt aber wirklich auch Unternehmen, welchen das ziemlich egal ist. Es kommt wirklich auf das Unternehmen drauf an. Für mich sind es aber ganz klar offensichtliche Fake-Dinge auf den Accounts. Und natürlich, wie bei allen PR-Geschichten, wie sich die Person positioniert. Wenn das nicht konform ist mit dem Unternehmen, dann ist das ein No-Go.
Proband 3-U	Da versuche ich an unsere Marke zu denken. Ich sage mal ganz sicher die Qualität und Professionalität, die du erkennst. Alles was in den erotischen Bereich geht, geht für mich wirklich gar nicht. Und die Erfahrung, die du auf dem Profil siehst – klar das gehört auch wieder zur Qualität. Sagen wir die Follower.
Proband 4-A	<b>D.H.:</b> [...]. Vorher hast Du ja folgendes Beispiel erwähnt: Wenn der Influencer erst seit ungefähr zwei bis drei Wochen Travel-Bilder in

	<p>seinem Feed postet und gar nicht in der Travel-Branche aktiv ist. Gibt es hier auch noch andere Ausschlusskriterien?</p> <p><b>P.4-A:</b> Ja, das ist bestimmt einmal das Eine. Das Andere ist, wenn er eine nicht qualitative Followerschaft aufweist. Das geht gar nicht. Das ist eher auf dem Follower- oder Community-Level, auf welchem es nicht passt. Und sonst, wenn er einen problematischen Feed hat. Also wenn er beispielsweise sehr viele Party- oder Alkoholbilder hat.</p>
Proband 5-U	<p><b>D.H.:</b> Hast Du sonst noch weitere Ausschlusskriterien in der Reisebranche, ausser dass der Influencer bereits für irgendwelche Konkurrenten Werbung gemacht hat?</p> <p><b>P.5-U:</b> Also man kann es vielleicht auch ein wenig grösser fassen, also nicht nur für welche Konkurrenten der Influencer Werbung gemacht hat. Sondern grundsätzlich für welche Unternehmen er sein Influencer Profil zur Verfügung stellt. Und möchte man im Umfeld von diesen anderen Marken in Erscheinung treten. Dann findet man auch selber raus, ob der Influencer selbst schaut, ob er einen Brand Fit hat. Wenn du beispielsweise ein bergbegeisterter Wander-Influencer bist, und du gleichzeitig Werbung für Waschmittel machst, dann kann man sich fragen, wie authentisch das Ganze ist. Und das wäre für mich schon wieder ein Ausschlusskriterium.</p>
Proband 6-A	<p>Auch da wieder. Ich denke, bei der Reisebranche spielt bestimmt auch der Zeitfaktor eine gewisse Rolle. Ich könnte mir vorstellen, dass viele Reiseanbieter sagen, dass wenn der Influencer vor Ort ist, dieser in der Lage sein muss, die Dinge relativ schnell umzusetzen, also Videos zu schneiden, Bildmaterial zu erstellen und sich einen schnellen Überblick verschaffen kann. Könnte ich mir also vorstellen, dass das eine Rolle spielt. [...]. Und wenn er das nicht gewährleisten kann, wäre das bestimmt ein Ausschlusskriterium.</p>
Proband 7-A	<p><b>D.H.:</b> Du hast vorher gesagt, dass Fake-Follower, andere Fake-Zahlen oder wenn der Influencer nur im Gym ist, Ausschlusskriterien darstellen. Gibt es weitere Ausschlusskriterien in dieser Branche?</p> <p><b>P.7-A:</b> Schwierige Frage. Es kommt wirklich sehr stark aufs Angebot drauf. Etwas was aber grundsätzlich nicht geht. Also dieser Aspekt</p>

	<p>mit beleidigenden Inhalten. Aber ist halt auch nicht spezifisch auf die Reisebranche.</p> <p><b>D.H.:</b> In dem Sinne kann man sagen, dass sich die Reisebranche gar nicht so stark differenziert, wenn es um die Ausschlusskriterien geht.</p> <p><b>P.7-A:</b> Ja genau.</p>
Proband 8-U	<p><b>D.H.:</b> Vorher haben wir bereits die Ausschlusskriterien in Bezug auf die eigene Marke diskutiert. Um diese zu wiederholen: Wenn der Influencer sich selbst in den Mittelpunkt stellt, wenn die Zielgruppe 16- bis 18-Jährige ist, wenn es sozialkritische Inhalte sind oder ein Rich-Kid-Verhalten. Gibt es in der Reisebranche spezifisch noch andere Ausschlusskriterien oder sind das die gleichen?</p> <p><b>P.8-U:</b> Also im Grossen und Ganzen sind das die gleichen. Ich kann mir aber vorstellen, nochmals zum Thema, dass eben die Einzigartigkeit des Bildes in der Reisebranche eben doch nochmals stärker im Fokus steht als vielleicht im normalen Bereich. Die Reisebranche selbst hat auch immer eine gewisse politische Komponente. Es gibt gewisse Länder, wo einfach Reisen sehr schwierig ist und gewisse Diktaturen an der Macht sind und sonstiges. Wenn jetzt ein Influencer sich beispielsweise die letzten 10 Jahre auf Reisen in Nordkorea konzentriert hat, dann werden wir vielleicht nicht die Ersten sein, die sagen: Komm doch mal nach Gstaad. Da muss man schon immer ein bisschen aufpassen, denn wir sind nicht politisch. Wir sind die Schweiz. Wir sind unabhängig. Aber hier würden wir auch einfach vom Thema her nicht passen. Oder wenn der Influencer vielleicht sehr ökologisch unterwegs ist – ökologisch wertvoller Content ist für uns natürlich sehr wichtig – aber wir würden zum Beispiel in kein Content-Profil von Greta Thunberg passen. Nicht weil wir sie nicht mögen, sondern weil Gretas Fokus viel eher auf Öko-Tourismus liegt, als wir es bieten können. Auch hier, das würde einfach nicht passen.</p>
Proband 9-U	<p><b>D.H.:</b> Du hast zuvor gesagt, dass sie nicht in einem anderen Hotel in der Umgebung im gleichen Zeitraum schlafen dürfen. Gibt es noch andere Ausschlusskriterien?</p>

	<b>P.9-U:</b> Ich glaube eher weniger. Was immer schwierig ist, dass politisch sicher alles immer in die richtige Richtung geht. Aber Ausschlusskriterien sonst eher weniger. Es kommt individuell auf den Influencer drauf an.
Proband 10-U	Jeder Influencer hat den Fokus auf seinem Spezialgebiet. Sei es Fashion, Autos, Reisen, Luxus-Produkte, Familie, Tiere, Landschaft etc. Je nachdem wie das Profil dieses Influencers aufgebaut ist, hat er nichts in der Reise-/Urlaubsbranche zu suchen. Aufgrund des gross gefächerten Angebotes dieser Branchen findet sich jedoch oft für jeden Influencer ein passendes Plätzchen. Es muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, ob das Profil den gewünschten Anforderungen entspricht.
Proband 11-U	<p><b>D.H.:</b> Vorher hast Du erwähnt, dass der Influencer sicherlich nicht in andere, tiefer klassierte Hotels, also beispielsweise 3-Sterne-Hotels, gehen dürfte. Gibt es noch weitere Ausschlusskriterien in dieser Branche?</p> <p><b>P.11-U:</b> Ja also dass er natürlich nicht zwei Wochen später in ein Konkurrenz-Hotel gehen würde. Das heisst, wenn ein Influencer nach Zürich, St. Moritz oder Ascona kommt, dann habe ich schon den Anspruch, dass ich eine gewisse Exklusivität habe. Nicht dass er nachher sagt, dass er noch zur Konkurrenz geht und dort einen tollen Aufenthalt macht. Aber dort spürt man auch wieder die Seriosität. Wenn ich einen Influencer beurteile und er bringt drei Hotels der Toskana im Abstand von ca. 3 bis vier Monaten, dann muss ich sagen, dass das einfach nicht seriös ist. Dann hat das einfach keinen grossen Wert. Es wäre, wie wenn ein Influencer zu mir nach Zürich ins Atlantis kommen würde, und zwei Wochen später ist er im Dolder. Das macht dann auch kein Spass. Weil schlussendlich ist es ja auch ein Investment von unserer Seite.</p>
Proband 12-U	Bei mir ist es eigentlich die Qualität des Feeds. Das sieht man sehr schnell. Es gibt auch Feeds, welche sich bei uns bewerben, da muss ich nicht einmal mehr die Mediendaten bestellen. Da sehe ich einfach nur schon, wie der Feed aufgebaut ist – ich bezeichne das oft auch als

	Selbstinszenierung, also wenn der Influencer auf jedem Bild selbst drauf ist. Es gibt keine Bilder, die einen minimalistischen Architekturanspruch haben, sondern auf jedem Bild ist der Influencer selber drauf. Sehr dominant in Szene gesetzt. Das passt nicht zu uns. Da muss ich nicht einmal mehr die Mediendaten bestellen.
Proband 13-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>

Tabelle 20: Daten der Frage 3.4 der Kategorie «Ausschlusskriterium bei Influencer-Auswahl in Bezug auf die Reisebranche» (eigene Darstellung)



### 35. Anhang: Daten der Frage 3.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche»

3.5 – Kategorie: «Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche»	
Proband 1-A	<p>Das coole an einem Influencer ist, dass ich gezielt sagen kann, was ich mit dieser einzelnen Kampagnen möchte. Und dass ich dadurch parallel kommunizieren kann. Also vielleicht habe ich als Schweizer Tourismusdestination eine grosse Plakatkampagne. Als Tourismusdestination machen wir dann eine Plakatkampagne, damit wieder mehr Leute nach Gruyère kommen. Und ich möchte vor allem Leute aus Bern, Zürich oder Basel abholen, damit diese wieder nach Gruyère kommen, um Ferien zu machen. Und dann kann ich parallel mit Influencern auch Russland zusammenarbeiten, weil ich gleichzeitig russische Gäste anziehen möchte. Das heisst, währenddem diese Schweizer Kampagne läuft, und ich ganz andere Dinge bewerbe, kann ich in diesen russischen Kanälen mit diesen russischen Influencern nochmals auf ganz andere Dinge hinweisen. Dort kommt es demnach aufs Ziel draufan, weswegen diese Swissness hier nicht ein grosses Thema ist, sondern es geht um Themen wie Kinderfreundlichkeit, oder ah ja, wir sind bereits in der Schweiz und die Swissness ist demnach bereits gegeben, weil wir hier sind. Und in Russland wird dann in der Kommunikation viel mehr mit der Schweizer Idylle und dem Schweizer Kitsch gearbeitet. Das ist das coole daran, dass ich das parallel machen kann und ich keinen Widerspruch habe.</p>
Proband 2-A	<p>Es kommt schlussendlich aufs Unternehmen drauf an. Es geht auch wieder um das Thema Brand Fit. Wenn du als Schweizer Reise-Unternehmen jemanden möchtest, welcher in erster Linie Leute anspricht, die in erster Linie Ferien zu Hause machen möchten, dann musst du einen Influencer nehmen, der auf dieses Gebiet spezialisiert ist, weil du die Leute so besser erreichst. So macht es schon Sinn. Jahrelang waren wir sehr stark im Ausland und wenn du diese Themen anschaut, waren das sehr gute Themen, aber diese haben</p>

	nicht dieselbe Massentauglichkeit, wie Themen in der Schweiz, wenn ich aus Influencer- oder Blogger-Sicht spreche. [...]. Bei den Schweizern sind dann kurzfristige Inlandsreisen/Ausflugsziele massentauglicher als eine Reise nach Bali.
Proband 3-U	Nein. Bei uns gibt es einen Unterschied, vielleicht gegenüber der Hotelkette «Hyatt», bei welcher der Hotel-Standard überall derselbe ist und wirklich nur aufgrund der Ortschaft unterschieden wird. Bei uns ist jedes 25hours Hotel einzigartig und hat keine grosse Erkennung mit den anderen 25hours Hotels. Das heisst, wir unterscheiden uns so stark von den anderen Hotels, dass wir keine grossen Massnahmen ergreifen müssen, damit man uns erkennt, weil beispielsweise das Hotel an der Langstrasse wirst du sowieso erkennen.
Proband 4-A	Swissness, ja, diese spielt eine Rolle, wenn es für den Brand selbst wichtig ist. Für ein internationales Unternehmen ist es bestimmt weniger wichtig, dass Swissness dahintersteckt. Wenn das Hotel viele ausländische Gäste hat, dann kann es auch ein internationaler Influencer sein. Aber wenn das zu deinen Core-Values gehört und du als Brand das Thema Swissness gegen aussen zeigen möchtest, dann macht es sicherlich Sinn, mit einem Schweizer Influencer, der auch internationale Reichweite hat, zusammenzuarbeiten.
Proband 5-U	Dort kommt es immer ein wenig drauf an, wie stark man als Marke selbst für Swissness steht. Wenn man als Marke bekannt ist für alle diese Werte, die Swissness suggeriert, dann ist es weniger wichtig. Aber es gibt durchaus Brands, die auch mit Schweiz Tourismus zusammenarbeiten, damit sie genau von diesem Swissness-Faktor profitieren können. Also, wenn du ein Brand in der Reisebranche bist, bei welchem man diesen Swissness-Faktor noch nicht so abnimmt, dann macht es Sinn, den positiven Image-Transfer über einen Influencer reinzuholen. Dann sind wir aber auch wieder nahe daran, dass aus einem Influencer ein Ambassador wird. Dann sind wir wieder in einem ganz anderen Feld, was dann auch heikel sein kann.

	[...]. Diese Kooperationen müssen dann aber auch längerfristig sein, damit sie auch wirklich funktionieren.
Proband 6-A	<p><b>P.6-A:</b> Wahrscheinlich spielt es eine Rolle, wenn Influencer etwas über die Schweiz machen. Dann kann es eine Rolle spielen. Aber Swissness versteht im Ausland keiner. Das ist so ein typischer Schweizer begriff, den nur die Schweizer selbst kennen. Aber die Schweiz ist ja ein wirklich grossartiges Land mit wunderschönen Bergen und mit den Uhren. [...]. Und wenn ich nun einen Influencer aus dem Ausland wäre und etwas über die Schweiz machen müsste, dann würde ich das wirklich hervorheben. Aber ich glaube, wenn ein Influencer nun etwas für einen andere Destination macht – sagen wir mal ein Schweizer Influencer, der etwas für Guatemala machen muss – dann spielt die Swissness keine Rolle. Dann wollen Schweizer erfahren, was es in Guatemala Spannendes anzuschauen gibt. Es ist immer der Blickwinkel.</p> <p><b>D.H.:</b> Die Zielgruppe und das Projekt sind demnach ausschlaggebend, oder?</p> <p><b>P.6-A:</b> Exakt.</p>
Proband 7-A	Das ist schwierig zu beantworten. Ich kann nicht generell sagen, dass es bei der Auswahl eine Rolle spielt. Bei vielen Marken, die eine Schweizer Zielgruppe ansprechen, ist es ein Vorteil, wenn sich der Creator als Schweizer zeigt, und vielleicht sogar mal einen Deutschen oder Schweizerdeutschen Text schreibt, und somit auch zeigt, dass seine Audience in der Schweiz wirklich präsent ist. Für eine Marke, die ihr Budget in der Schweiz ausgibt, die wollen auch mehrheitlich Schweizer Leute ansprechen. Wenn dann natürlich der Creator alle seine Texte auf Portugiesisch schreibt, weil die meisten seiner Leute in Portugal leben, dann ist das als Marketingmassnahme ein wenig verfehlt. Von diesem Aspekt her ist es sicher nicht hinderlich, wenn ein Influencer sich wirklich damit auseinandersetzt.
Proband 8-U	Spielt eine sehr grosse Rolle. Gerade aufgrund der tagesaktuellen Krise wird das in der Zukunft noch eine viel stärkere Rolle einnehmen, weil wir davon ausgehen, dass die Schweizer dieses Jahr

	vielleicht doch mehrheitlich zu Hause bleiben. Nicht in den eigenen vier Wänden, aber vielleicht innerhalb der Kantone reisen werden. Und die wollen dann natürlich Swissness pur. Die wollen das dann auch aus gewissen Gründen. Weil sie hier sicher sind, weil sie nicht grossartig in die Reise selbst investieren müssen, also weil sie nicht fliegen müssen, sich vermeintlich mit grossen Menschenmassen bewegen müssen etc. Aber Swissness selbst, also der kulturelle Teil, kommt immer mehr. Schubartig, also in Wellen. Aber im Besonderen für Hotels, wo sich auch auf Familien konzentrieren, wo die Eltern auch wollen, dass die Kinder erleben, was Swissness eigentlich bedeutet. Wir können das bei uns hier in Gstaad sehr gut bedienen. Das ist ein riesengrosses Thema und das wird auch die Zukunft zeigen, dass es auch immer mehr wird.
Proband 9-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 10-U	Swissness spielt in der Schweiz sowie in diesen Branchen eine sehr grosse Rolle. Viele Schweizerunternehmen sind stolz auf Ihre Tradition, Qualität und Exklusivität, welches Ihr Produkt mit sich bringt. Wie stark es eine Rolle spielt, muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden.
Proband 11-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 12-U	Ich würde sagen, weniger. Wirklich weniger bei uns. Wir sagen dem Influencer nicht, dass er auch noch auf die Staumauer gehen soll, um eben Destination-Marketing zu betreiben und die Schönheit und die Bergkulisse von der Schweiz und von Vals mit-shooten soll, sondern wir konzentrieren und ganz klar auf unser Haus. Und die Vorgaben an die Influencer sind: Bitte ein Post aus den Thermen, ein Post aus dem Restaurant, aus dem Zimmer, auf dem Areal. Und dass der Influencer selber noch zusätzlich in die Natur rausgeht, finden wir nett, und wir haben Freude an diesen Bildern, aber nicht, dass wir das erwarten.
Proband 13-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>

Tabelle 21: Daten der Frage 3.5 der Kategorie «Rolle von Swissness in Bezug auf die Reisebranche» (eigene Darstellung)

### 36. Anhang: Daten der Frage 4.1 der Kategorie «Schlüssel zum Erfolg der Kooperation»

4.1 – Kategorie: «Schlüssel zum Erfolg der Kooperation»	
Proband 1-A	<p>Nicht nur Swissôtel, sondern bei allen Kooperationen. Es muss ein Produkt oder eine Dienstleistung sein, die den Influencern auch wirklich interessiert. Und auch hier merkt man, wie Influencer viel konsequenter geworden sind. Sie sagen dann, dass es beispielsweise nicht zur Community und den Followern passt, oder zu ihnen selber nicht und eine solche Kooperation keinen Sinn macht und dann nicht darüber schreiben wollen, weil es nicht zu ihnen passt. Aber es bewirkt halt auch, dass die Unternehmen wirklich auch ihre Hausaufgaben machen müssen und ein wenig Forschung betreiben müssen. Wenn also eine Influencerin oben hinschreibt, dass sie vegan ist, sollte man diese Influencerin als Unternehmen nicht anschreiben, wenn man eine Pelzkampagne starten möchte. Das ist schon fast respektlos. Dann denkt man sich wirklich, dass das Unternehmen sich keine zwei Minuten Zeit genommen hat, um die Profile dieser Influencer anzuschauen. Wir haben jetzt eine Shampoo-Kooperation, welche gegen graue Haare ist. Das coole ist, das ist ein natürliches Produkt, welches du wie ein Fluid aufträgst, und welches verhindert, dass Haare schneller grau werden. Du beginnst das also, wenn du die ersten zwei bis drei grauen Haare hast. Es wirkt nicht rückwirkend, aber es erhält den Melanin Gehalt aufrecht – es passiert also genau das Gleiche, wie wenn du in die Sonne liegst. Und es war sehr schwierig, dort Influencer zu finden, weil sie ja noch keine grauen Haare haben dürfen. Die meisten haben die Haare gefärbt und dann sieht man es gar nicht und zusätzlich ist es ein wenig ein heikles Thema, um dies anzusprechen. Und dann hat eine Influencerin, welche wir eigentlich gar nicht auf dem Radar hatten, weil sie sich für das Thema Fashion interessiert, zufällig in ihrer Story erzählt, dass sie ihr erstes graues Haar hat. Und gleichzeitig ist sie eine der grössten Influencerinnen der Schweiz. Und dann haben wir unserem</p>

	Kunden geschrieben, dass eine der grössten Influencerinnen in ihrer Story gerade über dieses Thema berichtet hat und diese Influencerin eventuell passend wäre. Anschliessend haben wir sie angefragt und sie hat dann zugesagt, zumal sie ja auch erst vor einem Tag über dieses Thema gesprochen hat und dieses Unternehmen gleichzeitig ein Produkt anbietet, was gegen dieses Problem wirkt. Und das sind einzelne Glücksgriffe, wo man wirklich auf Influencer zugehen kann, weil man gerade weiss, dass diese ein solch spezifisches Produkt suchen. Und das ist dann wiederum auch sehr glaubwürdig.
Proband 2-A	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 3-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 4-A	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 5-U	Die Auswahl des Influencers und dass alle Spass an diesem Projekt hatten. In einem solchen Beispiel ist aber auch die Planung der Schlüssel zum Erfolg, da mehrere Player involviert waren. Wir (Schweiz Tourismus), SAC-Hütten, unsere Partner für welchen wir dies gemacht haben und schlussendlich der Influencer waren in diesem Projekt involviert. Und dort war wirklich die gesamte Planung ausschlaggebend für den Erfolg. Plus, dass man sich wirklich überlegt, was man mit dem ganzen Content nachher auch wirklich macht. Also wie stelle ich diesen Content – in diesem Falle war es rein digital – den Leuten auf der Website zur Verfügung oder wie spiele ich das auf Social Media. [...].
Proband 6-A	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 7-A	Ich denke, des Schlüssel zum Erfolg war, man vergisst oft, dass Influencer Marketing immer mehr auch ein Teil des Content Marketings ist. Und wenn ich mir überlege, dass jemand Inhalte spezifisch für diese Region kreiert, ist es auch spannend, wenn diese Region diese Inhalte aufnehmen kann und weiterverwenden kann. Also Awareness vom Post selber ist also noch nicht ganz alleine das Produkt. Sondern dort geht es dann auch um die Frage, wenn jemand schon an diesen Ort reist, wie ich das dann aufnehme. Gebe ich dieser Person vielleicht mein Instagram für einen Tag. Ich glaube, das sind

	auch Aspekte, die sehr wichtig sein können. Also, wie bin ich als Anbieter, also als Destination ein Teil dieses Storytellings. Und wenn ich auf diese Influence eingehe, dann kann ich das volle Potenzial ausschöpfen.
Proband 8-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 9-U	Ich glaube es ist immer schön, wenn Influencer länger hier sind. Wir machen eigentlich sowieso mindestens zwei Übernachtungen, denn eine Nacht reicht einfach nicht aus. Dann musst du am nächsten Tag um 12 Uhr das Zimmer verlassen. Aber was ich fast interessanter finde ist, wenn man noch andere Partner mit einbezieht. Wir haben auch selbst Partnerschaften mit dem Badrutt Palace in St. Moritz oder dem Beau Rivage in Lausanne. Und dann man dort einen Trip plant. Ein paar Tage hier und ein paar Tage dann beispielsweise in St. Moritz. Oder eben der gesponsorte Flug von der Swiss. Das finde ich wirklich super. Nicht nur für das Hotel, sondern auch für die Destination. Weil schlussendlich, wenn die Destination nicht so interessant ist, dann sind wir schon interessant, aber vielleicht weniger, als wenn die Destination gleichzeitig sehr interessant ist. Ich finde das ganze Paket also sehr wichtig.
Proband 10-U	Mit dem Influencer-Marketing können wir eine direkte Nähe zum Gast schaffen und eine persönliche Ebene aufbauen. Durch Bilder können aktuelle Momente weltweit geteilt und Emotionen geschaffen werden. Dabei spielt zum Beispiel die Sprache keine Rolle. Durch die „herkömmliche“ Werbung kann lediglich ein Gebiet/Region/Land angesprochen werden. Und in der Regel werden dabei nur spezifische Interessen der Gäste geweckt. Durch Social Media können weltweit verschiedene Vorlieben und Interessen angesprochen werden.
Proband 11-U	Also ganz wichtig ist, dass beide Partner vom gleichen sprechen. Es gibt da zum Teil sehr grosse Missverständnisse, wo wir auch unsere Lehre daraus gezogen haben und nun jeweils einen Vertrag mit diesen Influencern aufgesetzt haben. Darin sagt man ganz klar bereits im vorherein was unsere Erwartungen sind, was man sich erhofft von

	<p>dieser Kooperation. Und wichtig ist halt einfach, dass man sehr viel Zeit investieren muss und den Influencern zuerst einmal durchleuchten muss. Also man muss schauen, was er bereits gemacht hat und wie die Qualität ist. Wie gesagt, wir bekommen täglich sicher 2-3 Anfragen als Hotel. Die meisten sagen wir auch ab. Wichtig ist aber, dass man eine Strategie dahinter braucht. Also einerseits, dass man festlegt, ob man überhaupt Influencer annehmen möchte, und wenn man bejaht, dass man dann eine gewisse Strategie dahinter hat. Also dass man sagt, ok, dieses Jahr fokussieren wir uns auf den Spa-Bereich, oder aus Kulinarische. Und wie gesagt, auch ein wichtiger Faktor ist, dass man Kooperationen sucht. Dann wird es richtig spannend. Also wenn man sagt, dass man einen Mode- oder Fashion-Brand und noch einen anderen Lifestyle-Brand beispielsweise eine Automarke dazu nimmt. Und das waren bis jetzt die coolsten Kooperationen, wenn es so ein bisschen Multi-Brand war.</p>
Proband 12-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>
Proband 13-U	<i>Frage wurde nicht gestellt</i>

Tabelle 22: Daten der Frage 4.1 der Kategorie «Schlüssel zum Erfolg der Kooperation» (eigene Darstellung)



### 37. Anhang: Daten der Frage 4.2 der Kategorie «Weitere Anmerkungen»

4.2 – Kategorie: «Weitere Anmerkungen»	
Proband 1-A	<p><b>P.1-A:</b> [...]. Einzig, was man mit den Hotels vielleicht noch anschauen kann, ist, dass wenn es nicht bezahlte Kooperationen sind und wenn gleichzeitig nichts schriftlich mittels Verträgen geregelt wird, die Hotels eigentlich keine Rechte auf diese Bilder haben. Und oftmals verwenden die Hotels diese Bilder eben trotzdem. Und das ist den meisten Hotels nicht bewusst. Das ist einer dieser Mitgründe, weshalb das Ganze professionell abgewickelt werden sollte. Nur weil der Influencer dies in Zusammenarbeit mit dem Hotel gemacht hat, heisst das nicht gleich, dass dem Hotel die Nutzungsrechte automatisch gehören. Und das sind solche Dinge, die ungemütlich werden können. Das Hotel braucht diese Bilder dann für beispielsweise die Website oder einen Flyer und eigentlich dürften diese Hotels das nicht. Theoretisch – wenn der Influencer das möchte – könnte er das anschliessend einklagen und Lizenzgebühren dafür verlangen.</p> <p><b>D.H.:</b> Ist ein Bild aber grundsätzlich immer gegen Bezahlung? Also wenn ein Influencer dem Unternehmen ein Bild zur Verfügung stellt.</p> <p><b>P.1-A:</b> Nein. Man muss das eigentlich einfach schriftlich festhalten. Wenn beispielsweise die Bezahlung eine Woche im Spa Hotel ist, muss schriftlich festgehalten werden, dass diese Nutzungsrechte mit dieser Gegenleistung des Hotels auch abgegolten sind. Aber man muss es einfach schriftlich machen und dies sollte man wirklich von einem Jurist aufsetzen lassen. Das ist einmalig und relativ einfach zu machen. Wenn das einmal unterzeichnet ist, ist das erledigt.</p> <p><b>D.H.:</b> Ich denke, es ist sicherlich auch schwierig, weil dieser Influencer Markt so schnell gewachsen ist und alle Unternehmen sich hier auch irgendwie beteiligen möchten, grundsätzlich aber keine Ahnung davon haben und nicht wissen, was dahintersteckt, resp. was für Verträge aufgesetzt werden müssen. Oder eben, welche rechtlichen Faktoren berücksichtigt werden müssen.</p>

	<p><b>P.1-A:</b> Je genau. Gerade die rechtlichen Faktoren sind sehr wichtig. Auch mit der Bezahlung. Wenn Influencer nicht als selbständig gemeldet sind und nicht über eine Firma abrechnen und Unternehmen diese Influencer dann direkt bezahlen, dann ist das eigentlich Schwarzarbeit. Gleich, wie wenn ich meine Putzfrau schwarz bezahlen würde. Das einzige ist dann, wenn das ein Influencer ist, der das wirklich gut macht, und langsam immer mehr im Influencer-Bereich macht und nun Kooperationen hat, welche ein paar hundert Franken einbringen, dann kommt irgendwann die Sozialversicherung und sagt, dass diese Beiträge einbezahlt werden müssen. Und theoretisch kann auf die Firma zurückgegriffen werden, so würde dann ein Hotel eine Rechnung für die Sozialleistung der Influencer, welche sie vor zwei Jahren angestellt haben, erhalten. Und da sind die Leute völlig ignorant – und genau dieser Satz «Unwissen schützt vor Strafe nicht.». Und deshalb ist es sehr wichtig, dass man – vor allem wenn man dies zum ersten Mal macht – sich einen Profi zur Seite holt. Bei allen anderen Sachen holt man sich schliesslich oftmals ja auch einen Profi. Deshalb sollte man sich auch hier einen Profi holen.</p>
Proband 2-A	<p>[...]. Ich finde, Unternehmen sollten wirklich viel stärker auf den Brand Fit achten. Auch im Influencer Bereich wird so viel Budget einfach nur für die Reichweite ausgegeben, obwohl es meiner Meinung nach nichts bringt. Klar, vielleicht hast du dann ein paar schöne Zahlen, aber es kommt wirklich darauf an, was du als Marke für ein Konzept verfolgst. Ich persönlich achte immer darauf, dass der Influencer das Engagement aufweist und er sich mit diesem Content auseinandersetzt, damit es schlussendlich einen Mehrwert generiert. Deshalb eben, es kommt wirklich auf den Brand Fit an und dass der Mensch resp. Influencer vorher gut ausgesucht wurde. Ich selbst erhalte so viele Anfragen, bei welchen ich merke, dass sie sich vorher überhaupt nicht mit mir auseinandergesetzt haben und mich nicht kennen. So viele Leute arbeiten in diesem Bereich auf einem so schlechten Qualitätsniveau [...]. Qualität vor Quantität. [...].</p>

Proband 3-U	[...]. Ich glaube für mich ist es wichtig, dass Du siehst, dass wir Influencer nicht proaktiv anfragen und wir diese Anfragen eigentlich immer von den Influencern selbst erhalten. Und wenn diese Anfragen reinkommen, es jeweils nicht nur ein reiner Profil-Check ist, sondern wir diesen Influencern auch Vorgaben geben und dass es wirklich immer auf die aktuelle Auslastung ankommt. Jede Anfrage wird also einzeln angeschaut. Und ich glaube jedoch trotzdem, dass wir sehr grosszügig sind. Wenn du als Influencer beispielsweise nett anfragst und uns alles aufzeigst, dann hat wirklich auch ein kleinerer Influencer eine Chance bei uns.
Proband 4-A	<p><b>P.4-A:</b> Nein, eigentlich ist es recht gut abgedeckt. Vielleicht einfach noch ein Trend, welcher heute sehr wichtig ist und welcher man heute auch umsetzt: Influencer-Selektion aufgrund der Branchenerfahrung. Wir wissen beispielsweise bei diesen 1'700 Influencern, mit welchen wir zusammenarbeiten, in welcher Branche sie arbeiten, einfach weil wir regelmässig mit diesen zusammenarbeiten und auch ihre Daten sammeln und auswerten. Wir können heutzutage also auch bereits vor der Kampagne sagen, welcher Influencer für diese Kampagne in Frage kommen würde. Einfach aufgrund vergangener Kampagnen. Also so das Thema Forecasting. Das ist extrem spannend.</p> <p><b>D.H.:</b> Da ist wirklich sehr spannend. Vor allem weil ihr ja diese riesige Datenbank habt und so bessere Forecastings machen könnt, was wiederum ein Vorteil für Euch gegenüber anderer Agenturen ist.</p> <p><b>P.4-A:</b> Ja genau. Absolut. Schlussendlich geht es um Vertrauen und Vertrauen schaffst du, indem du dem Kunden auch sagen kannst, was ihn erwarten wird. Zumal der Kunde ja teilweise auch sehr viel Geld in eine Kampagne investiert. Da will man einfach keine Black Box haben.</p>
Proband 5-U	Nein. Ich denke, das ist alles.
Proband 6-A	Nein.
Proband 7-A	Nein. Vielen Dank.
Proband 8-U	<b>P.8-U:</b> Was mich interessiert hätte, wie die unterschiedlichsten Kanäle bedient werden können. Ja, Facebook-Zeit ist mehr oder

weniger vorbei. Instagram ist auf dem grossen Hype. Jetzt kommt aber immer mehr Tik Tok, was bestimmt auch wieder ein Game-Changer ist. Und das ist für uns auch ein Thema. Wie können wir die unterschiedlichen Portale unterschiedlich bedienen. Zum Beispiel agiert Tik Tok ja nur im Videobereich. Wir als klassisches Produkt sind im Videobereich noch nicht so gut aufgestellt und müssten uns da auch anpassen, wenn wir denken, dass Tik Tok etwas für unsere Zukunft ist. Also dieser Themenbereich. Ich glaube, die Zeiten sind vorbei, wo man die gleichen Dinge auf Instagram und Facebook bringen kann und wir uns die Welt einfach machen können. Da muss man schon differenzieren.

**D.H.:** Ich denke, dass es hier sicherlich eine grosse Rolle spielt, wo ihre Zielgruppe sich aufhält. Tik Tok ist bestimmt am Kommen, aber aktuell sind ja nur 10- bis 15-Jährige Kinder auf Tik Tok. Ganz ehrlich, ich habe Tik Tok noch nie benutzt. Von dem her denke ich, dass es sehr stark auf die Zielgruppe darauf ankommt. Ich denke aber, dass es bestimmt wichtig ist, wenn man sich frühzeitig informiert. Aber ich denke, auch durch das Feedback der anderen Experten, liegt der Fokus bestimmt bei allen noch auf Instagram – eventuell ein wenig auf Facebook – aber ganz bestimmt auf Instagram. Instagram ist der Leader. Und da machen sie bestimmt schon sehr vieles sehr richtig.

**P.8-U:** Ja eben. Das ist ja genau so interessant. Wenn man ein bisschen zurückblickt in seine Vergangenheit. Da hatten wir das Gleiche. Da war ich der 15-Jährige und habe meinen Eltern von Facebook erzählt und meine Eltern haben dann gefragt, was Facebook ist. Und ich denke, dass man im Social-Media-Bereich am besten erkennt, wie sich die Welt verändert, weil das was vor zehn Jahren für den jungen Teil «hot» und «super new» war, ist heute für den Grossteil das Normale. Und jetzt kommt für einen kleinen Teil wieder das Neue. Das ist auch das Wichtige für Marketing. Wir müssen und immer weiterentwickeln und wir dürfen nicht stehen bleiben. Und das ist die Devise für uns und unser Team. Nur durch

	Weiterentwicklung kommt man weiter – insbesondere im Social-Media-Bereich.
Proband 9-U	Nein, also eigentlich nicht. Also das Negative ist einfach das, was am meisten interessiert. Es gibt da beispielsweise auch Influencer, die nach ein paar Monaten die Posts archivieren. Und das ist dann nicht schön. Ich habe das nicht in den Vertrag genommen, aber ist halt auch schon passiert. Ich habe das auch schon per Zufall bei einem Influencer gesehen. Und ja, das ist ja eigentlich der Gegenwert. Wir sind dann aber sehr transparent auch mit den Influencer und zeigen ihnen, was sie alles erhalten. Und ja, sie erhalten dann nicht ein Doppelzimmer, sondern eine Suite. Und diese kostet 2 000 Schweizer Franken pro Nacht. Damit sie direkt sehen, dass sie etwas wirklich Teures im Wert von mehreren Tausend Franken erhalten. Aber wir sind wirklich sehr selektiv mit den Influencern. Wir sagen fast 98 Prozent der Anfragen ab. Wir erhalten wirklich täglich irgendwelche Anfragen über E-Mail, Instagram oder Facebook.
Proband 10-U	Bei ausführlicheren Antworten und weiteren Fragen dürfen Sie uns jederzeit telefonisch kontaktieren.
Proband 11-U	Was halt noch wichtig ist, ist das ganze Follow-Up. Das heisst der Influencer fragt an und wird durchleuchtet, dann wird er angenommen und es wird ein Vertrag aufgesetzt. Dann ist er im Hotel. Und was passiert danach. Sehr viele vernachlässigen diesen letzten Schritt. Mein Anspruch ist auch ans mein Team, dass wir wie eine Verbindung mit diesem Influencer aufbauen. Heisst, wenn jemand nicht zufrieden war mit unserer Leistung, dass wir wieder Kontakt mit diesem Influencer aufnehmen, was natürlich auch spannend ist. Oder was auch spannend ist, wenn man sagt, dass der Influencer mal ein Wochenende in Zürich ist, dann in St. Moritz und dann irgendwann in Ascona im Sommer. Einerseits sind wir dann beim Influencer mehrmals in der Communication drin, und andererseits wird man mehr wahrgenommen als Hotelgruppe. Das ist das Eine, also dass man mit den Influencern eine Beziehung aufbaut. Und auch ganz wichtig ist, dass das jemand betreut, der auch Spass

	<p>hat an Influencern. Es gibt da so viele Personen, welche selber – ich habe selber einmal eine Person im Team gehabt, welche kein Instagram hatte, und diese sollte dann die ganze Social Media übernehmen. Und dann habe ich gesagt, dass das einfach nicht passt, weil das Interesse des Mitarbeiters ja auch vorhanden sein muss. Und auch stetig auf dem Laufenden ist. Das heisst, man muss Interesse haben und das auch als Investition sehen. Man muss nicht denken, dass nur wenn ich einen Influencer bei mir gehabt habe, dass ich dann gleich mehr Room-Nights generiere. Also, man muss das als Gesamtinvestition sehen.</p>
Proband 12-U	Nein. Danke.
Proband 13-U	Nein. Danke.

*Tabelle 23: Daten der Frage 4.2 der Kategorie «Weitere Anmerkungen» (eigene Darstellung)*

### 38. Anhang: Snowflake Framework: Checkliste für die Eingehung einer Kooperation mit einem Influencer aus der Reisebranche

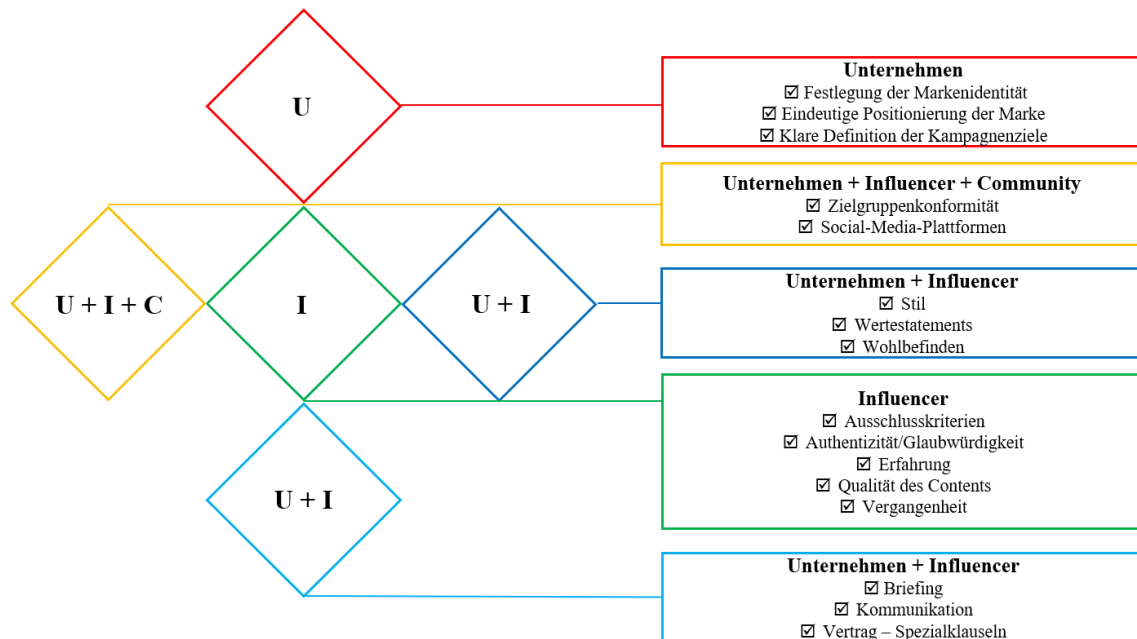


Abbildung 17: Snowflake Framework (eigene Darstellung)

#### Aktionsfeld 1: Unternehmen

- ☐ Festlegung der Markenidentität
- ☐ Eindeutige Positionierung der Marke
- ☐ Klare Definition der Kampagnenziele

#### Aktionsfeld 2: Unternehmen + Influencer + Community

- ☐ Zielgruppenkonformität

- ☐ Alter

*Das Alter der vom Unternehmen definierten Zielgruppe stimmt mit dem Alter der Community des Influencers überein.*

- ☐ Geschlecht

*Das Geschlecht der vom Unternehmen definierten Zielgruppe stimmt mit der Tendenz der Geschlechter der Follower des Influencers überein.*

- ☐ Geografie

*Das Land oder die Region der vom Unternehmen definierten Zielgruppe stimmt mit der geografischen Verteilung der Community des Influencers überein.*

☐ Sprache

*Die vom Unternehmen gewählte Zielgruppe, der Influencer sowie dessen Community sprechen dieselbe Sprache resp. verstehen diese Sprache.*

☐ Interessen

*Die Interessen der vom Unternehmen definierten Zielgruppe stimmt mit den Interessen des Influencers sowie dessen Follower überein.*

☐ **Social-Media-Plattformen**

*Folgend sind mögliche Social-Media-Plattformen aufgeführt. Sobald eine dieser ausgewählt wird, müssen die dazugehörigen Unterpunkte ebenfalls erfüllt sein. Sofern mehrere Plattformen angewählt werden und nicht bei jeder dieser Social-Media-Plattformen alle Unterpunkte zutreffen, gilt es zu überprüfen, welches der Hauptkanal der Zielgruppe des Unternehmens ist. Mindestens bei dieser Plattform müssen alle Unterpunkte positiv bewertet werden. Anzumerken gilt es, dass nicht alle der unten aufgeführten Plattformen angewählt sein müssen.*

☐ Blog

- ☐ Die Zielgruppe liest Blog-Beiträge
- ☐ Der Influencer führt einen Blog
- ☐ Die Community liest die Blog-Beiträge des Influencers

☐ Facebook

- ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen Facebook-Account
- ☐ Der Influencer verfügt über einen Facebook-Account
- ☐ Die Community des Influencers ist auf Facebook aktiv
- ☐ Das Unternehmen verfügt über einen Facebook-Account (*optional*)

☐ Instagram

- ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen Instagram-Account
- ☐ Der Influencer verfügt über einen Instagram-Account
- ☐ Die Community des Influencers ist auf Instagram aktiv
- ☐ Das Unternehmen verfügt über einen Instagram-Account (*optional*)

☐ LinkedIn

- ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen LinkedIn-Account
- ☐ Der Influencer verfügt über einen LinkedIn-Account
- ☐ Die Community des Influencers ist auf LinkedIn aktiv
- ☐ Das Unternehmen verfügt über einen LinkedIn-Account (*optional*)



- ☐ Snapchat
  - ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen Snapchat-Account
  - ☐ Der Influencer verfügt über einen Snapchat-Account
  - ☐ Die Community des Influencers ist auf Snapchat aktiv
  - ☐ Das Unternehmen verfügt über einen Snapchat-Account (*optional*)
- ☐ TikTok
  - ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen TikTok-Account
  - ☐ Der Influencer verfügt über einen TikTok-Account
  - ☐ Die Community des Influencers ist auf TikTok aktiv
  - ☐ Das Unternehmen verfügt über einen TikTok-Account (*optional*)
- ☐ Twitter
  - ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen Twitter-Account
  - ☐ Der Influencer verfügt über einen Twitter-Account
  - ☐ Die Community des Influencers ist auf Twitter aktiv
  - ☐ Das Unternehmen verfügt über einen Twitter-Account (*optional*)
- ☐ Xing
  - ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen Xing-Account
  - ☐ Der Influencer verfügt über einen Xing-Account
  - ☐ Die Community des Influencers ist auf Xing aktiv
  - ☐ Das Unternehmen verfügt über einen Xing-Account (*optional*)
- ☐ YouTube
  - ☐ Die Zielgruppe verfügt über einen YouTube-Account
  - ☐ Der Influencer verfügt über einen YouTube-Account
  - ☐ Die Community des Influencers ist auf YouTube aktiv
  - ☐ Das Unternehmen verfügt über einen YouTube-Account (*optional*)

### Aktionsfeld 3: Influencer

#### ☐ Ausschlusskriterien

*Mit der positiven Beurteilung aller folgenden Kriterien kann die Massnahme «Ausschlusskriterien» ebenfalls positiv beurteilt werden.*

- ☐ Keine Beiträge zu sozialkritischen Themen
  - ☐ Kein Rassismus
  - ☐ Keine Gewalt/Waffen
  - ☐ Kein/e Sexismus/Erotik/Pornografie
  - ☐ Kein/e Alkohol/Drogen
- ☐ Keine vergangene oder aktuelle Zusammenarbeit mit der Konkurrenz
- ☐ Keine in Übermass unangebrachten Kommentare der Follower
- ☐ Keine negativen Erfahrungen in der Vergangenheit, sofern bereits eine Zusammenarbeit stattgefunden hat

*Beispiel: Der Influencer war unzuverlässig.*
- ☐ Keine übermässige Selbstinszenierung des Influencers
- ☐ Kein unpassender Themen-Fokus des Influencers

*Beispiel: Sofern der Influencer sich ausschliesslich auf die Schweiz als Reiseland fokussiert, ist eine Kooperation mit diesem Influencer für die Promotion von Ferien in Thailand ungeeignet.*
- ☐ Keine unzureichenden oder manipulierten KPIs
  - ☐ Keine unzureichende Reichweite
  - ☐ Keine unzureichende Engagement-Rate
  - ☐ Keine manipulierten Follower
  - ☐ Keine manipulierten Likes
  - ☐ Keine manipulierten Kommentare

#### ☐ Authentizität/Glaubwürdigkeit

*Der Influencer wirkt authentisch und glaubwürdig.*

#### ☐ Erfahrung

- ☐ Der Influencer hat Erfahrung im Bereich Fotografie/Film
- ☐ Der Influencer hat Erfahrung im Verfassen von Erlebnisberichten

*Der Influencer ist fähig, fundiertere textbasierte Beiträge über das Unternehmen oder die Destination zu veröffentlichen.*

#### ☐ Qualität des Contents

- ☐ Aussergewöhnliche Qualität der Bilder, Videos, Stories
- ☐ Aussergewöhnliche Qualität des Schreibstils

☐ **Vergangenheit**

- ☐ Der Influencer hat Erfahrung in der Reisebranche
- ☐ Der Influencer hat Erfahrung in einer ergänzenden Branche
- ☐ Der Feed des Influencers ist ansprechend
- ☐ Der Influencer zeigt in bisherigen Kooperationen eine gewisse Konsistenz  
*Beispiel: Der Influencer hat in der Vergangenheit mit Hotels mit vergleichbarer Positionierung zusammengearbeitet.*

#### Aktionsfeld 4: Unternehmen + Influencer

☐ **Stil**

*Der Stil des Influencers (Bilder, Videos, Sprache, ...) stimmt mit dem Stil des Unternehmens und seiner Markenidentität überein.*

☐ **Wertestatements**

*Der Influencer teilt und verkörpert dieselben Werte wie das Unternehmen und seine Marke. Der Influencer vermittelt ähnliche/identische/harmonische Wertestatements.*

☐ **Wohlbefinden**

*Das Unternehmen fühlt sich im Umfeld des Influencers wohl. Sei dies neben den früher veröffentlichten Beiträgen oder neben vergangenen Kooperationen mit anderen Unternehmen.*

#### Aktionsfeld 5: Unternehmen + Influencer

☐ **Briefing**☐ **Fokusthemen**

*Eine Information zu den gewünschten Fokusthemen, Inhaltsformaten und Qualität*

☐ **Do's and Dont's**

*Kommunikation der erwünschten und unerwünschten Werte und Botschaften.*

☐ **Booklet (optional)**

*Als Hilfestellung oder visuelle Veranschaulichung kann ein Booklet erstellt werden, worin Informationen zum Unternehmen sowie Do's and Dont's der Zusammenarbeit präsentiert werden können.*

☐ **Quantität**

*Angabe zu der Menge und Frequenz der erwarteten Beiträge, definiert pro Inhaltsformat und Kanal zur Veröffentlichung.*

☐ **Vorgaben**

*Eine genaue Information zu den Hashtags, Rabatt-Codes oder weiterer Markierungen, die bei der Veröffentlichung des Beitrags angegeben werden müssen.*

☐ **Kommunikation**

☐ Kontaktperson

*Es wurde eine für den Influencer zuständige Kontaktperson definiert, welche ebenso dem Influencer kommuniziert wurde.*

☐ Sicherstellung Kommunikation

*Dem Influencer wurde mitgeteilt, über welche Kommunikationswege er die Kontaktperson am schnellsten und mühelosesten erreicht.*

☐ Kennenlernen

*Das Unternehmen oder die Kontaktperson lernt den Influencer kennen und schafft ein gegenseitiges Gefühl des Wohlbefindens und Vertrauens.*

☐ Klarstellung aller Vorgaben vor Kampagnenstart

*Dem Influencer wurden alle Vorgaben und Abläufe vor dem Kampagnenstart kommuniziert.*

☐ **Vertrag – Spezialklauseln**

*Der Vertrag sollte in schriftlicher Form bestehen. Die untenstehende Checkliste beinhaltet lediglich die Spezialklauseln, welche als zwingend notwendig angesehen werden.*

☐ Konkurrenz

*Klausel, welche festhält, dass der Influencer in einem gewissen Zeitraum keine Kampagne mit der direkten Konkurrenz durchführen darf.*

☐ Leistungen des Unternehmens

☐ Gage

*Regelung in Bezug auf eine eventuelle zusätzliche monetäre Vergütung resp. ob die Kooperation ausschliesslich auf Barterdeal-Basis beruht.*

☐ Zusätzliche Leistungen

*Information dazu, ob und welche zusätzlichen Leistungen dem Influencer durch das Unternehmen offeriert werden.*

☐ Urheber- und Nutzungsrechte

*Klausel über die Urheber- und Nutzungsrechte der produzierten Medieninhalte, wie Text-, Bild- und Videomaterial.*

☐ Quantität

*Klausel, welche definiert, welche Anzahl an Bildern, Videos, Stories, Posts oder Blogbeiträgen der Influencer veröffentlichen muss.*

☐ Vorgaben

*Eine Klausel zu den zu verwendenden Hashtags, Rabatt-Codes oder Markierungen.*

☐ Werbekennzeichnung

*Eine Klausel, die vorgibt, ob und wie eine Werbekennzeichnung erfolgen muss.*